30 يوم للنجاح عبر وسائــل التواصــل الاجتماعــي

أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت

Gail Z.Martin

ترجمة د.هبة عجينة



Arab group

30 يومًا للنجاح
عبر وسائل التواصل الاجتماعي
أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت

حقوق الطبعة الإنجليزية

English Edition Copyrights



The Career Press, Inc.
220 West Parkway, Unit 12
Pompton Plains, NJ 07444
www.careerpress.com

حقوق الطبعة العربيـة

عنوان الكتاب: 30 يوم للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت

تأليف: جيل ز. مارتين

ترجمة: د. هبة عجينة

الطبعة الأولى

سنة النشر: 2015

الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر

8 أ شارع أحمد فخري - مدينة نصر - القاهرة - مصر

تليفـون : (00202) 22739110

فاكس : (00202) 22759945

الموقع الإلكتروني www.arabgroup.net.eg

E-mail: info@arabgroup.net.eg

E-mail: elarabgroup@yahoo.com

مارتن، جيل ز.

30 يومًا للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت / تأليف Gali A. Martin، ترجمة: هبة عجينة - القاهرة: المجموعة العربيـة للتدريب والنشر، 2015 - ط1

226 ص : 24x17 سم.

الترقيم الدولي : 978-977-722-060-6

1- الإنترنت

أ - عجينة، هبـة (مترجم)

ب- العنوان

ديوي: 004,678

رقم الإيداع : 2015/17665

30 يومًا للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت

تأليف

Gail z. Marting

ترجمة

د. هبـــة عجينـــة

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2015

إلى زوجي وأولادي

الذين يثقوا بقدراتي

إشادة بكتاب
30 يومًا للنجاح
عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت

"جيل مارتن روكس! لقد أتت إلينا بجوهر عملية التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مدعومة بفيض من المعلومات، فضلاً عن استراتيجية تسير بخطى قوية من شأنها أن تساعدك على فهم وتطبيق وسائل التواصل الاجتماعي، وإذا كنت ترغب في عمل قيمة كبيرة للآخرين، فحقق الانتشار وارتق بعملك إلى المستوى التالي حيث تجد هذا الكتاب مخصص لك وغني بالمعلومات المفيدة والمنطقية".

واين لي، خبير قوة الأداء، www.wayelee.com

"لقد قدمت جيل مارتن لنا جميعا ما يساعدنا في بناء أعمالنا الخاصة وتفوقت في عرض طريقة التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هذه الأيام، حيث يعد ذلك هدية حقيقية، فمن الصفحة الأولى، وضعت "جيل" حدوداً لطريقة تعيين الأهداف ووضع الخطط واتخاذ إجراءات متسقة، وبدا الأمر وكأن "جيل" تعيش معك وتسايرك خلال هذه العملية خطوة بخطوة، إن هذا الكتاب ضروريٌ لمن يريد استخدام موارد التواصل الاجتماعي في بناء أعماله، وهذا ما لا يتجنبه أحد حاليًا! شكراً لك جيل".

شيري بريتون، ماجستير التعليم ومتحدثة ومؤلفة "التفكير العاصف"

"إن كتاب جيل مارتين (30 يومًا للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي) قدم لنا القواعد الحقيقية لما نحتاج إليه عند الدعاية على مواقع كتويتر وفيسبوك ولينكد إن، فقد عبرت عن ذلك بشكل مختصر وسهل لأي شخص لذلك لم يعد هناك عذر لأي شخص للقيام بالترويج لأعماله عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، فهذا الكتاب الذي يعد الأفضل للجميع، يوضح كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء عملك وكيفية الإضافة القيمة للمجتمع عبر الانترنت، وهذا الكتاب يجب أن يطلع عليه أصحاب الأعمال الجادين".

جيف جيرلي، رئيس ريال نيوز للعلاقات العامة Real News – Public Relations،

والحائز على جائزة إيمي كمحرر أخبار سابق

"يجب على أي شخص يرغب في تحقيق نمو واعٍ لأعماله من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أن يطلع على هذا الكتاب، إن جيل مارتن لم تخف شيئًا بل قدمت كل ما بيدها لتساعدك بشكل احترافي حتى تحقق تقدمًا في هذا العالم، فالاطلاع على هذا الكتاب يعد أمرًا لا بد منه لكل صاحب عمل يرغب في تحقيق نجاح أكبر".

إلينور ستاتز، كبير المديرين التنفيذيين لشركة سموث سيل Smooth Sale

ومؤلف كتاب هايرد Hired!

"تعد جيل مارتن خبيراً مميزاً في التسويق، وبشكل خاص في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهذا الكتاب يساعد أي مبتدئ أو متمرس على استخراج ما يفيده وسط التخبط في وسائل التواصل الاجتماعي، فإذا رغبت في تحقيق نجاح فائق السرعة لأعمالك، أوصيك بالاطلاع على هذا الكتاب السهل والرائع".

روث كلين، خبير استراتيجي في العلامات التجارية ومدرب إنتاجي

"هذا الكتاب من ذهب! فكل صاحب شركة صغيرة أو أي خبير منفرد بحاجة لقراءته، لا أصدق كيف أمكنك شرح طريقة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتشغيل خلال 30 دقيقة فقط كل يوم. كما أتعجب من نجاح ذلك!"

واين كيلي، محاور/ منتج، برنامج واين وجاين الحواري

المحتويات

توطئة المؤلفة

على الرغم من بذل المؤلفة والناشر أقصى الجهد الممكن في إعداد هذا الكتاب، إلا أنهما لم يقدما أي تعهدٍ أو ضمانٍ حول دقة أو اكتمال محتويات هذا الكتاب، وعلى وجه التحديد يخليان مسئولياتهما عن أي ضمانات ضمنية أو آلية تسويق أو ملائمة لغرض معين، كما أن المشورة والاستراتيجيات الواردة لا تناسب احتياجاتك، لذا ينبغي اللجوء لأحد المحترفين إذا اقتضت حاجتك ذلك، ولا يتحمل المحرر ولا الناشر أية مسئولية قانونية عن أية خسارة في الأرباح أو أي أضرار تجارية، بما في ذلك دون حصر الأضرار الخاصة أو العرضية أو المترتبة على ذلك أو غير ذلك من الأضرار.

تمهيــد

تعيش الشركات الصغيرة والمحترفون هذه الأيام في وقت مثير للقائمين على التسويق، ولم يكـن ذلـك ممكنـا مـن قبـل للشركـات الصـغيرة والمتوسـطة أن تسـتعين بـأدوات التسـويق نفسـها دون تخصـيص ميزانيات سخية للاستفادة من تلك الأدوات التي هي نفسـها التـي تسـتعين بهـا الشركـات الكـبرى، أمـا مواقع التواصل الاجتماعي فهي متاحة للشركات "الكبيرة والصغيرة" على السواء، مهـما كانـت الشركـات مكونة من فرد كان أو مكونة من منظمات ضخمة.

وعلى مدار السنة، أتفاعل مع الآلاف من أصحاب الأعمال الذين تحقق شركـاتهم نمـوًا عـلى كافـة الأصعدة، انطلاقًا من البداية الواعدة إلى التأسيس ثم الشركات الناضجة، ولكن الكل يبحث عن الأدوات الترويجية الفعّالة التي هي أيضًا مكلفة في الوقت، وعلى الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعـي هـي واحدة من أدوات الاتصال الجديدة الأكثر إثـارة في السـنوات العشريـن الماضية، والتـي يمكـن أن تـوفر قدرة تسويقية فّعالة وموفرة، إلا أنها أحد أكثر الوسائط التي أُسيء فهمها.

خلال تنقلي بين جميع أنحاء أمريكا الشمالية ومتحدثًا مـع رجـال الأعـمال والمـنظمات المحترفـة، ومن خلال إدارتي للعديد من حلقات النقاش وبرامج التدريب عبر الإنترنت مع مجموعة من المشـاركين من مختلف أنحاء العالم، لاحظـت وجـود سـؤال واحـد يبـدو مسـيطرًا عـلى المحادثـة: "كيـف يمكننـي استخدام وسائل التواصل الاجتماعية لإحداث فرق حقيقي لشركتي؟" فهـؤلاء النـاس المشـغولين جـدًا لا يرغبون سوى الحصول على مشورة لها نتائج عملية حيث يعانون من الحيرة نظرًا لما أمـامهم مـن كـثرة الخيارات وفكرة تخصيص قدر كبير مـن وقـتهم حتـى تصـبح وسـائل التواصـل الاجتماعـي ذات فائـدة حقيقية.

هذا هو سبب تأليف كتاب "30 يومًا للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي".

هذا الكتاب مخصص لمساعدتك على إنشاء مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجية لعملك مع التركيز على الوصول إلى أفضل المستهدفين من الجمهور سعيًا للوصول لقمة الأهداف المرجوة من العمل، فأنت فقط من يمكنه تحديد مستوى النجاح من خلال التطبيق المتسق للخطوات والاستراتيجيات التي أطلعكم عليها في هذا الكتاب، وهنا طريقتي في تحديد معنى النجاح: الوقوف في المكان الصحيح للقاء المهتمين، مع القدرة على شراء المنتجات أو الخدمات والانخراط في حوار يلبي احتياجات التوقعات الخاصة بك، بالإضافة إلى تشجيع تحول هؤلاء العملاء المحتملين حتى يكونوا زبائن حقيقيين لك.

إن المعلومات والتدريبات المقدمة بهذا الكتاب سوف تضعك على الطريق نحو تحقيق أهدافك المرجوة من وسائل التواصل الاجتماعي، فإذا كنت بحاجة إلى مزيد من التفاصيل أو المساعدة، تفضل بزيارة موقعي الإلكتروني على www.GailMartinMarketing.com وسوف تجد مجموعة من الخيارات، وأتمنى التواصل معي عبر تويتر والفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، بالإضافة إلى مدونة التسويق Marketing Turnaround الخاصة بي، ونشرات Shared Dreams لمتابعة الحوار.

حان الآن وقت القيام بجولة في وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجية، وأتمنى لكم الحصول على أداة قوية تساعدكم في تحقيق أحلامكم.

مقدمــة

نكرس هذا الكتاب لمساعدتك في إعادة التفكير وإعادة النشاط والبدء في عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في 30 يومًا أو أقل، فإذا كنت مدرباً أو استشارياً أو مؤلفاً أو متحدثاً أو محترفاً منفرداً أو صاحب مشروع تجاري صغير أو في المنزل ولا يمكنك إضاعة المال أو الجهد على برامج التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي التي لا تسفر عن أية نتائج، فهذا الكتاب مخصص لك.

إذا لم يسبق لك القيام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فهذا الكتاب وسيلة رائعة للتأكد من أنك تبدأ برنامج التسويق على أساس سليم، وإذا كنت تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق دون الخروج بالنتائج المرجوة، فهذه أيضًا وسيلة رائعة لإعادة تنظيم برنامجك، أما إذا كان لديك وسائل تواصل اجتماعي للتسويق تعمل بها دون تحطيم للأرقام القياسية، فهذا النهج يمكنه إحياء وإعادة النشاط للجهود التي بذلتها.

دعونا نبدأ!

أولا "جولة إرشادية". إن هذا الكتاب مخصص للمحترف المشغول، ويتم توفير المعلومات الواردة في فصوله المقسمة، يمكن التعامل معها مثل تناول فيتامين يومي لعملك، وكل يوم عبارة عن "قضمة" تغطي خطوة رئيسية واحدة لإعادة هيكلة العملية التسويقية الخاصة بك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في غضون 30 يومًا وبالإضافة إلى هذه المعلومات الهامة، سوف تحصل أيضًا على:

- خطوات تذكير بالنتائج حول كيفية التنفيذ على نحو أفضل.
- إن منهج قاعدة 30 مخصص لترتبط بمصدر حر من القوة التسويقية.

- تمارين لمساعدتك على تطبيق ما تعلمته للتو تطبيقًا على الوضع الخاص بك.
- خطة تقويم فارغة في الصفحات 224 لملئها بعد الانتهاء.

منهـــج RESULTS

هذا المنهج المسمى بالإنجليزية RESULTS يشـير إلى الحـروف الأول مـن الكلـمات الإنجليزيـة التـي تعطي المعاني التالية:

- تجديد الالتزام بالعمليات التسويقية
- توقع النجاح
- البحث عن شركاء
- فهم الجمهور
- البحث عن سيناريوهات مربحة للطرفين
- اتخاذ إجراء استراتيجي
- التزام الظهور

الخطوة الأولى: هي أن تجدد الالتزام بالعمليات التسويقية. لقد توصلت إلى أن العديد من الشركات التي تتعرض لخيبة أمل تتمثل في أن نتائج تسويقها لم تعط أبدًا الالتزام الكامل بالأنشطة اللازمـة لتحقيـق النجاح، فالجهود الفاترة تسفر عن نتائج مخيبة للآمال، وحتى يصبح هذا الدليل ذا فائدة لك، يجب عليـك الالتزام الكامل بوضع الأفكار موضع التنفيذ.

الخطوة الثانية: هي توقـع النجـاح. فتوقعاتـك تشـكل الواقـع، وتـؤثر عـلى الآخـرين عـلى مسـتوى اللاوعي، وحتى لو وضعت الأفكار سوف أكون معك في التنفيذ، وإذا كنـت تفعـل ذلـك دون الإيمـان التـام بالنجاح، فإن هذا الشك من شأنه أن يقوض كل ما تفعلـه، ويصـبح مـا تفعلـه هـو أنـك تسـتعد لتفشـل، ووجود التوقعات بالنجاح يعني أنه حتى لـو لم تثمـر المحاولـة الأولى عـن النتـائج التـي تريـدها، فسـوف تكتشف وسيلة أفضل للمضي قدمًا في الدروس المستفادة.

الخطوة الثالثة: هي البحث عن شركـاء . فـلا أحـد يـنجح وحـده، ويمكـن للشركـاء أن يكونوا بأشكال عديدة، فيمكن للشريك أن يصبح شخصاً له أهميتـه لتسـتعين بـه في نجـاح

المشروع، أو أن يكون مساعداً افتراضياً أو حليفاً مفيداً، والشركات الأقوى هي تلك التي تـتم مـع الشركـات الأخرى التي تقدم - سواءً أكانت بشكل رسمي أو غير رسمي - خدماتها لجمهـورك المسـتهدف بطـرق غـير منافسة.

الخطوة الرابعة: هي فهم الجمهور. فتفشل الكثير من الجهود التسويقية لأنهـا تركـز عـلى مـا يريـد رجال الأعمال للبيع بدلاً مما يحتاجه المستهلك إلى حل مشـكلة ملحـة، وبمجـرد ترتيـب أسـلوب التسـويق مقابل المشكلات التي تشغل بالك ليلاً، تضع قدمك على الطريق إلى نتائج مثمرة.

الخطوة الخامسة: البحث عن سيناريوهات مربحة للطرفين. وهذا يعني تطوير مشاريع تعاونية مع شركاء التسويق لديك حتى ينمو عملك وعملهم على السواء، فعلى سبيل المثـال، محاسـب قـانوني معتمـد، ومحام متخصص في قانون الأعمال الصغيرة لتكوين فريق واحد لتقديم سلسلة من الندوات التثقيفية حول القضايا الساخنة التي تتضمن المسائل المادية وقانون الشركات الصـغيرة، وإذا كـان كـل شركـة لـديها قائمـة عناوين البريد الإلكتروني المكونة باختيار العملاء، فيمكن تبادل المقالات من النشرات الإخبارية بين بعضـهم البعض، ولا تصبح الشركات في وضع تنافس طالمـا أنهـا لا تقـدم الخـدمات نفسـها، لكنهـا تخـدم الجمهـور نفسه، وبذلك تفوز كل شركة عـن طريـق التسـويق المتقـاطع، ويفـوز العمـلاء والعمـلاء المحتملـين أيضًـا، بافتراض تقديم معلومات ذات قيمة.

الخطوة السادسة: هـي انتهـاز الفـرص الاسـتراتيجية، وهـذا الكتـاب لا يمكنـه تقـديم ضـمان عـلى النتائج، بل يمكن فقط أن يتناول نظاماً حقق نجاحًـا بالنسـبة إلي ولعمـلائي خـلال السـنوات 25 الماضـية، فجهدك هو الشيء الوحيد الذي يمكن أن ينقل النتائج من الاحتمال إلى الحقيقة الواقعة، والنتائج تقـتضي المخاطر، وقد تحقق شركتك نموًا أكبر مع خلق مشاكل إدارية جديدة، كـما يمكـن أن يحقـق كتابـك أعـلى المبيعات وبعد ذلك، ماذا يحدث؟ فالطلب على منتجك قد يتجاوز قدرتك الحاليـة عـلى التوريـد، وهنـاك الكثير ممن وقع فريسة الخوف من النجاح، ثم الخـوف مـن الفشـل، (أعـد قـراءة هـذا مـرة أخـرى مـع ضبطها على حالتك قبل الانتقال للمرحلة التالية) وحتى تحصل على نتائج، يجب أن تكون عـلى اسـتعداد لانتهـاز الفرصـة، إن المحاولـة الأولى قـد لا تحقـق نجاحًـا كبـيراً، لكـن المحاولـة الثانيـة يمكـن أن تكـون

مذهلة، أو قد تمر من باب النجاح على مجموعة جديدة كاملة من المشـاكل، وفي كلتـا الحـالتين، عليـك أن تأخذ المخاطرة للحصول على نتائج.

أخيرا، الظهور. وهناك عدد كبير جدًا من الشركات تتبع نهج "كلـب الـبراري" في التسـويق بـأن يبقـوا رؤوسهم ظاهرة في فترات عشوائية، ومن ثم الاختفاء، والعملاء يلجئون للشراء عندما تكـون لـديهم حاجـة ملحة، وليس عندما يكون الوقت مناسبًا بالنسبة إليك، لهذا السبب يجب عليك البقاء ظاهرًا للجميـع مـن خلال برنامج مستمر للتسويق والدعاية، وليس الظهور المفاجئ لفترات قصيرة متباعدة.

التسويق ليس بالعملية الغامضة، بل إنه ليس من الصعب فهم مبادئه الأساسية، لكن الأمر يسـتحق العمل للحصول على النتائج، فقد يكون لـديك الحـظ الجيـد لأن تصـبح قـادرًا عـلى تفـويض الـبعض لهـذا العمل، أو فحص حسابك قد يشير على الأقل حتى الآن أنك تظهر كشخص واحد، وفي كلتا الحالتين، بصفتك صاحب الشركة، المسئول الممارس، أو المتحدث أو المؤلف تكن دائما أنت فقط مصدر عملية التسـويق ذات القيمة الأكبر، ويعرض هذا الكتاب طريقة تسخير هذه القوة لتكـون ناجحـاً وفعّـالاً وتحصـل عـلى النتـائج التي تريدها.

طريقة استخدام دليل 30 يومًا

تقدم الفصول من 1 إلى 7 شرحًا لطريقة التأكد من أن طريقة التسـويق الخاصـة بـك تعكـس أهـداف العمل الحقيقية، فمن الأساسي للنظام بأكمله الحصول على نتائج في غضون 30 يومًا.

وتقدم الفصول من 8 إلى 21 عرضًا لمواقـع وسـائل التواصـل الاجتماعـي الأكـثر شـعبية مـع مشـاركة الخطوات الخاصة بي حول كيفية استخدام هذه المواقع للترويج لعملك. وقبـل اليـوم رقـم 21 سـوف تـرى طريقة تطبيق ما قرأته حول أوضاع تجارية معينة، كما ستضع قدمك على الطريق لعمل التسويق الخـاص بك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق انطلاقة قوية في 30 يومًا فقط.

وتكون الفصول 22 إلى 30 رابطاً بين أهداف عملك واستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي بأنشـطة التسويق الأخرى للحصول على أفضل النتائج ليس لمدة 30 يومًا فقط على مدار السنة كلها.

1

لماذا تفشل

معظم عمليات التسويق

ربما سبق لك أن سمعت عن قصص الرعب في التسويق، أو قد تكون مررت بواحدة بنفسك. هي قصص عن قيام أحد ما بتبني أسلوب معين للتسويق أو أَصْدَرَ بيانًا صحفيًا، أو أعدَّ إعلانًا لكنه "لم ينجح".

لقد سمعت الكثير من هذه القصص، و كما هو الحال مع معظم الأساطير الحضرية، هناك عادة أكثر مما تراه أمام عينيك، فإذا كنت تقرأ هذا الكتاب وأنت مدرب أو مستشار أو متحدث أو كاتب أو صاحب مشروع تجاري صغير، وكنت تريد المزيدَ من التسويق أكثر مما هو لديك حاليًا، أو إذا لم تكن تقوم بأي شكل من أشكال التسويق على الإطلاق لأن عملك جديد، أو لأنك تخشى الفشل، أو أن التسويق الخاص بك يدر عليك عوائد متوسطة أو لا يمكن قياسه.

عن ظهر قلب! التسويق ليس بالعملية الغامضة، فبمجرد فهم الطريقة التي تتناسب بها المكونات الصغيرة، تكون في وضع أفضل لتسويق شركتك أو للإشراف على الشخص القائم بالتسويق، تبن المبدأ الأول في قاعدة RESULTS، وعد للالتزام بالتسويق، هيا لنبدأ بالبحث عن الأسباب السبع الأكثر شيوعا التي تؤدي لفشل خطط التسويق:

- عدم التخطيط. وهذا حقيقي في كل من الشركات الكبيرة والصغيرة. إن الكثير من الجهد في عمليات التسويق يفشل لعدم وجود ارتباط بين أنشطة التسويق و الخط أسفل أهداف خطة العمل التي تدفع العائدات. وهذا يحدث عادةً لانشغال صناع القرار بفكرة خلاقة غير مسئولة بكل تفاصيلها ، أو نظرًا لحصولهم على "قدر كبير"

من الوعود من مندوب مبيعات وسائل الإعلام، فالتسويق بدون خطة هو عبارة عن كارثة في انتظار الوقوع.

- الإجراءات غير المناسبة. إذا لم تكن هناك خطة، فمهما كانت الإجراءات التي يتم اتخاذها للتسويق قد تتعارض مع بعضها البعض، ومن غير المرجح أن تعزز بعضها البعض أو تدعم هدف خطة العمل، والنتائج المخيبة للآمال تأتي بسبب أسلوب "استعد، أطلق، ثم صوب نحو الهدف" حيث لا ترتكز الإجراءات بأهداف العمل والجمهور المستهدف، فمحاولات نسخ طرق التسويق الناجحة للمنافس دون فهم لماذا (أو التفكير في البديل) فإن الإجراء يكون بمثابة نهج خطير أيضًا.

- عدم الوضوح حول السوق المستهدف، فالتسويق الشامل ميت. والخروج المفاجئ بالتسويق دون هدف واضح هو إسراف وغير ناجح، ولا يمكنك إصابة الهدف إذا لم يسبق لك تحديده، فهناك بقعة جيدة من العملاء المحتملين الذين يمكن أن يتحولوا إلى عملاء مثاليين، وسوف تحتاج إلى التعرف عليهم أولاً للفوز بهم .

- عدم وجود أهداف واضحة. إذا لم يكن لديك فهم مسبق للشكل العام للنجاح، فإنك لن تعرف متى يمكنك تحقيق ذلك، ولا تحتاج إلى ربط إجراءات التسويق الخاصة بك بأهداف تجارية محددة فقط لكن يجب أن يكون كل إجراء تسويقي قابلاً للقياس، والعمل على أساس إمكانية القياس يجعل التوقعات المستقبلية واضحة.

- التوقعات غير المعقولة. إن بياناً صحفياً واحداً لا يؤدي حتمًا لطفرة كبيرة في المبيعات، بل إن إعلان واحد قد لا ينقذ الشركة. ففي أحيان كثيرة يتعرض كثير من الناس لخيبة أمل مع التسويق، لأنهم لا يفهمون معايير البرامج الناجحة، على سبيل المثال، معظم المحترفين المستهدفين بالرسائل البريدية المباشرة يحققون نسبة استجابة قدرها 1 في المائة، نعم واحد في المائة! ومع ذلك العديد من الشركات الصغيرة ترسل بطاقة بريدية متعددة، وتتوارى متخفية وفي توقعها الحصول على رد بنسبة 20 في المائة أو 30 في المائة أو ربما أكثر، فمن المهم أن تكون التوقعات واقعية بحيث تتعرف النجاح عند رؤيته.

- عدم الوضوح حول طريقة سير عملية التسويق. الكثير من الناس يكون في التسويق مثل مشكل اسطوانات DVD: فهم لا يدركون (ولا يهمهم) طريقة العمل. فاحتمالات خلق سبل ناجحة للتسويق ضئيلة دون بعض المعرفة عن طريقة العمل والعملية المطلوبة

لتجميع الأجزاء المتناثرة. مع الإنترنت، هناك أدوات جديدة أخذت في الظهور بشكل شبه يومي، وسوف تحتاج إلى معرفة كيفية مزج وسائل الإعلام الجديدة وأدوات ويب 2.0 مع سبل التسويق التقليدية لتحقيق النجاح في السوق اليوم، ففهم ما يجعل التسويق ناجحًا هو أمر ضروري سواء أكنت تفعل ذلك بنفسك أم بتفويض لشخص آخر.

- الصبر غير الكافي. لقد سمعنا جميعًا عن العبارة القائلة "أعددنا إعلانًا ولم يحدث شيء" لكن هل تعلم أن بحوث التسويق تبين أن الأمر يستغرق ما بين سبعة إلى 30 "لمسة" مختلفة لتنفيذ عملية البيع، فلن يلجأ العملاء للشراء حتى تكون لديهم حاجة ملحة، وحتى ذلك الحين، كل ما يمكن القيام به هو انتزاع اعتراف بالاسم والسمعة الجيدة، وهذا هو قيمة القاعدة 30، فالتسويق به الكثير من القواسم المشتركة مع الزراعة. وأنت لن تزرع بذوراً لتحصد في يوم واحد فالنباتات التي تزرع لم تظهر بين عشية وضحاها، إن البذور تستغرق وقتًا طويلاً حتى تنمو، وأنت لا يمكنك أن تسرع في هذا الأمر، كذلك هو حال بذور التسويق فهي تأخذ وقتا لتنمو.

استخدام دليل 30 يومًا

تذكر النهج القائم على معادلة RESULTS، في الأيام 30 القادمة، يمكنك أن ترى التسويق الخاص بك عبر وسائل التواصل الاجتماعي الانتقال من الصفر إلى سرعة كاملة من خلال تطبيق معادلة RESULTS.

تجديد الالتزام بتخصيص 30 دقيقة على الأقل كل يوم (نعم، في العطلات الأسبوعية أيضًا) لتكريس وضع استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك لمدة 30 يومًا المقبلة، (ثلاثون دقيقة هي الحد الأدنى، وبمجرد أن تبدأ، فأنت بحاجة لقضاء ساعة، لذلك حدد الوقت من الآن).

توقع النجاح بأن تعيش بكل كيانك في هذا الالتزام لمدة 30 يومًا، وإذا كان هناك صوت ولو خافت في رأسك يحدثك: "هذا أمر مثير للسخرية، لن ينجح هذا العمل" فأنت بذلك تبرمج نفسك للفشل. فبرمج نفسك لتحقيق النجاح عن طريق كتابة 30 شيئًا ترغب في تحقيقها من الاستراتيجية الخاصة بك عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهناك بعض الأفكار التي تشمل:

- إعادة التواصل مع الزملاء القدامى والأصدقاء الحاليين والجيران لتوسيع دائرة الاتصال النشطة الخاصة بك.
- المشاركة في أكبر حدث للشبكات التجارية في العالم مع جمهور عالمي طوال الأربعة والعشرين ساعة على مدار الأسبوع (والمعروف باسم شبكة الإنترنت) وتحقيق وضع أفضل إلى الأمام.
- الاستفادة من جميع المعلومات المجانية والتعليم والاستخبارات التنافسية في متناول يدك.

الآن بعد أن رأيت تلك الأمثلة الثلاثة، ابدأ بوضع قائمة التوقعات 30 الخاصة بك وضعها تحت سيطرتك لتحقيقها.

البحث عن شركاء. وسائل التواصل الاجتماعي هي "اجتماعية"، فيمكنك التعرف على أعداد مذهلة من الأشخاص على مواقع مثل الفيسبوك، والوصول إلى خبراء قد لا تكون قادراً على الوصول إليهم بأي وسيلة أخرى، فمواقع مثل لينكد إن تعد جيدة بشكل خاص للتعرف على الأصدقاء والزملاء العاملين والذين تعرفهم، قم بعمل قائمة من 30 فردًا من الأصدقاء والزملاء والزميلات ممن كنت قد فقدت أثرهم والالتزام بالعثور عليهم، والاتصال بهم ثانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فهّم جمهورك بمزيد من التفاصيل المحققة لمزيد من الأرباح أكثر من أي وقت مضى مع التمارين في الفصل الثالث، ثم قم بعمل قائمة من 30 شيئًا كنت تتمنى التعرف عليها حول العملاء مع وضع 30 سؤالاً يمكن استخدامها لعمل دراسات استقصائية ومناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ابحث عن سيناريوهات الفوز للطرفين عن طريق نشر المحتوى القيّم على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من أفضل العملاء المحتملين، قدّم حلولاً، وكن الأفضل للعملاء، إنها استراتيجية فوز الجانبين، فاكتب 30 فكرة حول النصائح المفيدة والمقالات وأشرطة الفيديو، أو المحتويات الأخرى التي يمكن نشرها عن طريق إعادة استخدام المعلومات الموجودة لديك بالفعل.

اتخذ إجراءً استراتيجيًا عن طريق وضع ما تتعلمه في هذا الكتاب في عملك، أثناء

القراءة، تأكد من القيام بالتدريبات في نهاية كل فصل، استكمل جميع تمارين الفصول الثلاثين في الأيام الثلاثين القادمة، وشاهد وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك وهي ترتفع أسهمها!

التزم بالظهور المستمر عن طريق الحفاظ على المواقع الخاصة بك في وسائل التواصل الاجتماعي وهي في حالة نشاط مستمر قم بإنشاء قائمة من 30 من الأحداث القادمة، ومواد النشر أو الإعلانات التي يمكن أن تجذب جمهوراً جديداً عبر وسائل التواصل الاجتماعي لحثهم على الكلام، وعقد جلسات الحوار وإثبات مصداقيتك.

يتجنب معظم الناس القيام بالتسويق لأنهم يعتقدون أنه أمر صعب جدًا أو يستغرق وقتًا طويلاً، فالاستعانة بمبادئ هذا الكتاب عليك أن تعمل خلال 30 دقيقة في اليوم لمدة 30 يومًا أكثر ما يقوم به معظم أصحاب الأعمال طوال عام، وهذا هو السلاح السري للحصول على نتائج: الجهد الاستراتيجي المتسق سعيًا لتحقق نتائج واضحة قابلة للقياس.

تذكرة بالنتائج

التخطيط + الجهد + الاتساق = نتائج

قاعدة **30**

كم مرة ترسل رسائل غنية بالمعاني للعملاء المحتملين قبل البيع؟ وإلى أي مدى هذا الرقم قريب من الرقم **30**؟



تدريبات

1- صف الجمهور المستهدف الأساسي بالتفصيل: السن، الجنس، التعليم، الموقع، الدخل، الاهتمامات الرئيسية، الهوايات، التطلعات، وغير ذلك.

2- قدّم تبريرًا عن سبب كون هذا الجمهور أساسي بالنسبة لك، ثم حدد الجمهور الذي يحل في المرتبة التالية مع تفسير سبب وضعه في هذه المكانة. وانظر إلى الإجابات، هل هي متسقة مع عميلك المثالي؟ مع العملاء الحاليين؟ وما أوجه الشبة وأوجه الاختلاف؟

2

أكثر أدوات التسويق قوة:

خطة العمل

إذا كانت فكرة إنشاء خطة عمل يجعل القلق يظهر في عينيك، فلا داعي للقلق، إن هـذا الفصـل لا يتناول هذا النوع من خطط العمل المفصلة حول الحاجة للحصول على قرض من أحد البنوك أو المال من إحدى الجهات الرأسمالية، في الواقع، نوع خطط الأعمال التي أعرضها هنا، هو أن أوضح لك مـا قـد يصبح الوثيقة الأكثر ديناميكية من إعدادك، والتي هي من المرجح أن تحقق أكبر قدر من الأرباح.

فبادئ ذي بدء إذا كنت قد وضعت خطة عمل بالفعل قم بطباعتها وابدأ النظر إليها للتنفيذ، إذا كان عمرها أكثر من سنتين فضعها على الرف لانتهاء صلاحيتها. لماذا؟ لأن التغيرات الاقتصادية العالمية في عام 2008 و 2009 تتطلب طريقة جديدة كلية للنظر إلى عالم الأعمال، إن الافتراضات التي أدخلت على أساس ظروف السوق قبل عام 2009 لا تكون صورة واضحة عـن العـالم الحقيقـي الآن، فكـن مسـتعدًا لإجراء بعض التغييرات.

إذا لم يسبق لك وضع خطة عمل، وكنت على وشك التعرف على أداة تسويقية أقوى اسحب ورقة وقلماً، ودعنا نبدأ.

عرّف النجاح بالمصطلحات الخاصة بك

لتبدأ بتحديد معنى لكلمة "نجاح" للأشهر 12 المقبلة. فليس هناك تعريف واحد للنجاح. النجـاح يمكن أن يعني أشياء مختلفة مع اختلاف الناس، ويجب أن ينال التعريف الـذي تقدمـه رضـاك الكامـل مع التطوير بمرور الزمن، لكن إذا لم تعرف ما هو هدف نجاحك في المستقبل القريب، لن تعـرف وقـت إصابة هذا الهدف.

وهنا بعض الطرق لتعريف نجاح الأعمال في أي سنة:

- الربح.
- حصة السوق.
- اختراق المنتج الجديد
- التغطية الإعلامية والتأييد
- قنوات التوزيع الوطنية
- نسبة المكاسب المتحققة في مبيعات المنتجات
- مصداقية الصناعة – التعاقدات اللفظية أو المقابلات أو أدوار المجالس واللجان.

ربما سبق وأن فكرت في عدد قليل من الاحتمالات،واعتبار أن مسألة النجاح هي أوسع من النظرة للمال فقط، فعلى الرغم من ذلك يرى معظم الشركات والمحترفين، أن هناك قدراً من المبالغ مستهدف أيضًا.

استعد ثم صوب تجاه الهدف...

ضع الآن أفضل ثلاثة أهداف عمل للعام المقبل، وتأكد من وضع أولويات لها من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، فهل هي تطابق تعريفك للنجاح؟

أحد الأسباب التي غالبًا ما تؤدي لفشل التسويق للشركات الصغيرة والمحترفين المنفردين هو أن التسويق لا يتماشى مع أهداف خطة العمل ذات الأولوية فأصحاب الأعمال المغمورين ينتهزون أي فرص للتسويق عبر مساراتهم الخاصة، أو شراء حصة في "صفقات" معروضة عليهم من خلال مندوبي مبيعات وسائل الإعلام المقنعة، فهم لا يدركون طريقة قول نعم بكل ثقة وبدون الشعور بالذنب وقول: لا، لأنهم ليس لديهم أي معيار للحكم على الفرص.

إن خطة عملك تضع هذا المعيار، فبجانب كل هدف من أهداف العمل ذات الأولوية لديك، أريدك أن تكتب من هو الجمهور المستهدف لهذا الهدف، وعلى نحو أدق يمكنك تضييق نطاق الجمهور المستهدف (على سبيل المثال، بدلا من "الجميع"، فإنه سيكون من الأفضل أن نقول "الرجال الذين تلقوا تعليمًا جامعيًا تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة")،

وعلى نحو أدق عليك أن تكون قادرا على استهدف التسويق الخاصة بك، فقد يكون لديك أكثر من جمهور مستهدف، واحد لكل هدف (في الوقت الحالي)، أو قد يكون لديك الجمهور نفسه المستهدف لجميع أهدافك. وهذا أمر جيد. سوف نبحث في جمهورك بمزيد من التفصيل في الفصل التالي.

أطلق نحو الهدف! أو قم بالتصويب مرة أخرى

بمجرد مقابلة فرد من الجمهور الذي لديه هدف على قائمة أولوياته، قم بعمل قائمة للجهود التسويقية الحالية، ضع كل شيء بالقائمة: الموقع الإلكتروني وعنوان البريد المباشر والإعلانات المطبوعة أو الراديو واللافتات ووسائل التواصل الاجتماعي، والنشرات الإخبارية بالبريد الإلكتروني وإلقاء الكلمات والنشرات الصحفية وغير ذلك، والآن بعد أن قدمت قائمة شاملة قم بمقارنة كل الجهود التسويقية بالجمهور المستهدف الواصلة إليه هذه الجهود، والهدف التجاري التي تدعمها، فهل ترى أي فواصل؟

عادة في هذه المرحلة، يلاحظ أصحاب الأعمال أن جزءاً من جهود التسويق التي يقومون بها تصل إلى جمهور معين من المستهدفين إلا أنهم لا يقدمون رسالة تدعم الهدف التجاري بحيث تكون مرتبطة بهذا الجمهور. على سبيل المثال، الإعلانات المدفوعة بالمجلة قد تصل للنوع الصحيح من القراء، ولكن هذا الإجراء لم يساير الهدف التجاري الأكبر، لذلك إذا كان الهدف هو "زيادة القائمة البريدية" فإن الإعلان ينبغي أن يشجع القراء على الذهاب للموقع والاشتراك بعنوان البريد الإلكتروني الخاص بهم للحصول على شيء ما.

أو أن أصحاب الأعمال يكتشفون الجهود التسويقية "اليتيمة" التي لا يبدو أنها تكون نقاط اتصال مع أي هدف للأعمال ذات الأولوية، وقد تنشأ جهود التسويق التي لا طائل منها عن طريق العادة، أو لتلبية حاجة قديمة، أو لوجود اتصال عاطفي مع الإجراء أو البائع، ولكن إذا لم يقدم هدف للأعمال، فلن يثمر الأمر عن شيء نظرًا لعدم وجود داعٍ للاستمرار في العمل، كما أنهم يجب أن يلمسوا تقديم التسويق لرسالة حقيقية عن الهدف، وليس للجمهور الخاطئ.

الحصول على رسالة تزامنا مع أفضل جمهور مستهدف لدعم حق الأولوية والهدف هو الخطوة الأولى لنجاح التسويق. ورغم أن هذا الكتاب يركز على التسويق ووسائل التواصل

الاجتماعي، فهذا الأمر هو مجرد أداة ضمن العديد من الأدوات لمساعدة شركتك على الترويج لنفسها، وسوف يحقق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نجاحًا أكبر إذا ارتبط بالهدف والجمهور الصحيح، فسوف تحصل على تأثير مضاعف على كل جهود التسويق الخاصة بك إذا تزامنت مع بعضها، وكما سترى عندما ندخل في تفاصيل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن وسائل التواصل الاجتماعي الجيدة تساعد على وصول العملاء المحتملين إلى موقعك الإلكتروني ومشاركة البيانات الصحفية أو توزيع نشراتك أو مقالاتك التي تكتبها على مدونتك، وإذا لم يتم ربط تلك الإجراءات التسويقية بالأهداف والجمهور الصحيح، يمكنك الحصول على استراتيجية رائعة لوسائل التواصل الاجتماعي لكن ستتسبب في ارتباك العملاء المحتملين حيث ترسل إليهم رسالة مشوشة غير فعالة من شأنها أن تكلفك المبيعات.

البحث عن الثغرات

أنت الآن بعد أن نسقت أهداف خطة عملك وفقًا لأولويات نجاحك، وقارنت الأهداف بالجمهور الصحيح المستهدف، وكذلك جهود التسويق الحالية بالجمهور والأهداف المناسبة، حان الوقت للذهاب "للبحث عن الثغرات"

ونبين لك هنا طريقة اكتشاف الثغرات:

- هل هناك أي أهداف/جماهير بدون جهد تسويقي؟
- هل جميع الجهود التسويقية تتزاحم حول هدف واحد؟
- هل أغلب الجهد التسويقي الذي تبذله يدعم أعلى هدف قمت بتحديده كأولوية؟
- هل معظم جهدك يركز على أهداف تأتي في الموقع الثاني أو الثالث على قائمة الأهمية لديك؟
- هل لديك جمهور ليس هدفًا لأي نشاط تسويقي؟
- هل يحصل الجمهور المستهدف على كل الرسائل التسويقية؟
- هل يحصل الجمهور الذي يأتي في الموقع الثاني أو الثالث على قائمة الأولوية المزيد من الرسائل التسويقية أكثر من جمهورك المرتب أعلى القائمة؟

قم بوضع قائمة بهذه الثغرات لأنك سوف تحتاج للتصدي لها عبر عملية التسويق الخاصة بك، وسوف ترغب في البحث عن طرق يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعدك على سد تلك الفجوات.

تحديد القيمة التحويلية الخاصة بك

قبل أن ينفق أي عميل المال، عليه التغلب أولاً على عقبتين: الأنا والمال. أما الأنا هو ما يجعل الناس في محاولة لإصلاح مشكلة بما هو متاح لديهم، بدلا من استئجار شخص للقيام بذلك، فهم لا يوافقون على شراء خدمة أو منتج إلا بعد الفشل في إصلاح المشكلة نفسها، فالمال هو ما يأمل العملاء ادخاره عن طريق القيام بهذه المهمة بأنفسهم. ومعظم الناس لن تلجأ للاستعانة بشخص لأية وظيفة إلا، 1) بعد أن يفشلوا في القيام بذلك بأنفسهم، و2) هناك ما يكفي على المحك إذا ما استمر الفشل فسوف تصبح التكلفة أكثر من الدفع لهذه المهمة.

كل شخص يشتري المنتج أو الخدمة يفعل ذلك لما لديه أو لديها من مشكلة. على سبيل المثال، إذا كنت مدرب أعمال متخصص في التوازن بين العمل/الحياة، فإن زبائنك يخصصون الوقت والمال للعمل معك لأنهم يعانون حاليًا من فقد التوازن. فإذا كنت تدير شركة تسقيف، يلجأ الزبائن إليك لاستبدال ألواح مفقودة. "فالتوازن" أو "الألواح المفقودة" هي المشكلة.

وراء هذه المشكلة يوجد ألم. وهو فرصة تحول المشكلة لمشكلة أكبر. ومشكلة التوازن بين العمل / الحياة يمكن أن يبدأ في التأثير على علاقات الشخص أو القدرة على إنجاز المشاريع. وعدد قليل من الألواح المفقودة قد تؤدي إلى أضرار ناجمة عن المياه وتكاليف إصلاح أكثر إذا لم يتم تركيبها على وجه السرعة.

يأتي تحت الألم الخوف. الخوف هو من افتراض "ماذا لو" الذي يؤرق العميل المحتمل ليلاً متصورًا أسوأ سيناريو. فمسألة التوازن بين العمل / الحياة يمكن أن تؤدي إلى الطلاق، وتشريد الأطفال، أو الإفلاس. والأضرار الناجمة عن المياه قد تعني تركيب سقف جديد كليًا أو وقوع أضرار هيكلية مكلفة.

القيمة التحويلية هي طريقتك في التعبير عن المشكلة / الألم / الخوف بشكل فريد وتتم عملية البيع لأنك فعلت شيئين: أجبت بنجاح على منطق الأنا / التحدي المالي وعالجت المشكلة / الألم / الخوف. ولعلاج التحدي مع الأنا / المال، كنت قد أقنعت العميل المحتمل بأن لديك المهارات التي يفتقدونها، وسوف توفر لهم المال، مع نتائج أفضل. لقد قدمت حلاً

للمشكلة / الألم / قضية الخوف مؤكدًا أنه يمكنك حل المشكلة جيدًا إلى جانب اختفاء الألم والخوف.

التسويق الناجح يوصل قيمة تحويلية فريدة من نوعها لأفضل العمال المتوقعين لتحقيق الرضا لذات العميل/ الاعتراض على المال ولحل المشكلة / الألم / الخوف. إن وسائل التواصل الاجتماعي هي واحدة من العديد من القنوات التسويقية التي يمكن استخدامها لإيصال تلك الرسالة على نحو فعال.

تذكرة بالنتائج

ضع معظم جهدك التسويقي لتحقيق الهدف الأول

قاعدة **30**

هل يمكنك تحديد **30** طريقة يتحدث بها منهجك التسويقي عن القيمة التحويلية؟

30

تدريبات

1- قم بترتيب أولويات الأهداف التجارية الثلاث
2- ثم بمقارنة هذه الأهداف بالجمهور المستهدف
3- مقارنة التسويق بالأهداف والجمهور وتحديد الثغرات
4- تحديد القيمة التحويلية لكل هدف والجمهور المستهدف

3

البحث عن التسويق الذهبي

في أعماق خطة الأعمال

دعونا نقضي مزيدًا من الوقت نتحدث عن الجماهير التي تستهدفها قبل أن ننتقل لنقطة أخرى، لأن مفتاح التسويق هو إعطاء الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب وهذا أمر مهم لا سيما في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لأن الجزء "الاجتماعي" يعني أنك تتفاعل مع الناس، حتى ولو لم تستطع رؤيتهم وجها لوجه.

الحقيقة الأولى حول التسويق هي أنه أسهل وأكثر لنذهب توفيرًا للمال في حال الوصول لجمهورك المستهدف مجتمع بالفعل بدلا من محاولة حملهم على تشكيل مجموعة جديدة، وهذا هو التفكير الذي قدمه مندوب المبيعات عبر المجلة والتلفزيون والراديو والتي تعرض مجموعة وسائط تظهر لك من يقرأ أو يشاهد أو يستمع إلى منتجاتها، و هذا الفكر ينطبق على الأحداث ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي. فهي أسهل إذا كنت تتناول مجموعة موجودة بالفعل بدلاً من إنفاق الوقت والجهد لبناء مجموعة للعلامة التجارية الجديدة وجذب الناس إليه.

للأسف ، معظم الشركات الصغيرة والمحترفين يقضون وقتًا كبيرًا في التعامل مع أي نوع من الأعمال يأتي لديهم، فلم يتوقفوا للتفكير حول أفضل عملائهم، حتى أن هناك عدداً قليلاً منهم فكروا قليلاً في ماهية عملائهم لتحقيق أهداف أعمالهم .

التعرف على كل ما لديك

في الفصل 1، قمت بوضع التفاصيل على جمهورك المستهدف، استخرج تلك القائمة ثم قارنها بملاحظاتك عن الهدف / الجمهور / التسويق التي قمت بتدوينها في الفصل 2.

وهنا نثير بعض الأسئلة:

- هل الملف التعريفي للجمهور الأصلي يتطابق مع الملاحظات الجديدة لهدفك والجمهور والتسويق؟
- هل هناك جماهير من المستوى الثاني أو الثالث أنت بحاجة لوصفه؟
- كيف يتطابق الجمهور المستهدف بشكل جيد على حد وصفك العملاء الأساسيين المتواجدين حاليًا؟ وما هي أوجه الشبه؟ وما هي أوجه الاختلاف؟

الآن نفكر في أهداف الأعمال ذات الأولوية مرة أخرى. فينبغي أن يعكس هدفك التجاري رقماً واحداً هو تعريفك للنجاح هذا العام، وهل من المرجح أن يساعدك عميلك الأساسي في تحقيق هدفك التجاري؟

اسمحوا لي أن أقدم لكم مثالاً: لنفترض أنك مدرب الحياة، شخص يساعد الناس على توضيح رؤيتهم للنجاح في أعمالهم أو وظائفهم. والآن يمتلئ جدول أعمالك بالناس لتدربهم لجلسات مدتها ساعة أو ساعتين، وبعد ذلك عاد عدد قليل جدا منهم كعملاء بعد دوراتك الأولى، وهم يقدرونك ويفضلون النتائج المتحققة، لكنهم يقولون المال هو سبب التوقف عند بضع جلسات فقط.

الآن نفترض أن هدفك الرئيسي هو الحصول على مزيد من العملاء من خلال برنامج التدريب الجديد لمدة خمسة أسابيع، هل تود فرض مزيد من الرسوم على البرنامج أكثر من دورات التدريب العادية، ويتكون هدفك من اثنين من النتائج المرجوة: تحقيق المزيد من الدخل في الوقت نفسه وتحقيق هذا الدخل لفترة أطول.

بقدر ما كنت سعيدًا مع الزبائن الأساسيين، ومسروراً أثناء تواجدهم معك في العمل فإنه ليس من المرجح أن يكونوا أفضل جمهور مستهدف للبرنامج الجديد. لماذا؟ قد يرجع ذلك للخروج من النطاق السعري، وهذا يعني أنك سوف تحتاج إلى تحديد الجمهور المستهدف الجديد لهدف عملك المهتم بما تقدمه لديه، مع تمكنه من دفع سعر أعلى.

تحتاج أيضًا إلى التفكير في العملاء المتواجدين لديك حاليًا الذين لا يتناسبون مع أي من عملك المقدم للجمهور المستهدف، ربما كانوا من بين أول زبائنك عندما بدأت عملك، وتغيرت

رؤيتك مع الوقت أو ربما قد استقبلت كل من أتى إليك أو ربما بعضاً منهم لم يكن سعيدًا أو مربحًا، أو ربما العمل الذي تؤديه لهم لم يعد يتناسب مع أهدافك، فأنت تريد أن تلقي نظرة فاحصة على خصائصهم لتجنب جذب المزيد من العملاء الذين يمثلون لك مشكلة، وأنت بالتأكيد لا تريد أن تجعل منهم جمهوراً مستهدفاً، إنها مسئوليتك أن تطلعهم بحصافة بأنك لم يعد في إمكانك تلبية احتياجاتهم أو بأن تتركهم يغادرون تدريجيًا ولكن من المفيد أن تكون واضح بخصوص من لا تريد التعامل معه على وجه التحديد ومن تريد التعامل معه.

حتى يصل نشاط التسويق الخاص بك لذروة الفعالية، هناك حاجة إلى التركيز ليس فقط على جمهور يستطيع شراء المنتج بل على جمهور يطابق منتجك بشكل أفضل وسيكون هناك دائمًا بعض العملاء الأقل في الكمال ممن ينزلقون إليك من بعض الثغرات على الرغم من عدم رغبتك في توجيه العملية التسويقية إليهم، فأنت تريد التسويق لأفضل العملاء لديك.

الذين كانوا أفضل عملاء لديك عند بداية العمل قد لا يزالون كذلك مع نمو شركتك وتغيير أهدافك، وهذا أمر جيد، فهذا جزء من دورة حياة الأعمال التجارية، كما سوف توفر على نفسك الوقت والطاقة، والمال من خلال معرفة قدر ما تستطيع عن أفضل العملاء لديك حتى تكون رسالتك موجهة لحل مشكلاتهم/الألم/ الخوف، وأحد أكثر الأشياء إثارة لرعب أصحاب الأعمال هو تحويل التسويق من على الجمهور المستهدف الأصلي الذي يلبي احتياجاتهم عند بداية الأعمال إلى جمهور مستهدف بدقة أكثر يلبي الأهداف التجارية المتطورة، ولكن ما لم تقم بتغيير جمهورك ليتناسب مع أهدافك، فإن العملية التسويقية يحكم عليها بالفشل، فالجمهور الذي تجاوزته لم يعد قادرًا على تلبية احتياجات عملك، لأن الاحتياجات الخاصة بك لم تعد على وفاق مع احتياجاتهم بعد الآن.

قم بعمل التحول بالتفكير في الجودة التي يحصل عليها أفضل جمهورك المستهدف وأهدافهم، والرؤية، وآلام / المشاكل / المخاوف، ما الذي يدفعهم لتجاوز جدار الأنا/ المخاوف المادية السابقة؟ فلتبدأ الآن التفكير حول هؤلاء الأعضاء الجدد المتجمعون بالفعل فأي نوع من الفعاليات هم ذاهبون إليها؟ ما الأندية أو الجمعيات التي ينتمون إليها؟ ما مواقع وسائل التواصل الاجتماعي التي تجذبهم؟ هل يحصلون على المعلومات الخاصة بهم عبر الانترنت أو من خلال وسائل الإعلام التقليدية؟ الآن حان الوقت لتحديث أهدافك، والجمهور المستهدف بما تعلمته للتو.

استخدم أسلوب SWOT مع شركتك

عند بداية عمل الشركة، إذا كنت مثل الكثير من الشركات الصغيرة والمحترفين والأعمال المنزلية، كنت تركز على أفضل ما قمت به ليدفع لك مقابله الناس، وربما لم يسبق لك التفكير حول المنافسة. حان الوقت الآن .

فكر في شركات أخرى واجهتك في تقديم المنتجات نفسها أو الخدمات، محلية أو إقليمية أو وطنية، فيتحدد نطاق التوقعات بالمكان الذي ينظر إليه عملاؤك المتوقعين للحصول على حلول أكثر مما هو عليه من قبل سواءً اعتبرت نفسك شركة إقليمية أو وطنية.

نأخذ بعض الأشياء هنا في الاعتبار:

- كيف تقدم العديد من الشركات الأخرى خدماتها محليًا؟
- إلى أي مدى سوف يدفع العملاء المحتملين للحصول على ما تم بيعه؟
- هل العملاء المحتملون يمكنهم الحصول على ما يحتاجونه عبر الإنترنت أو عبر الهاتف؟ (إذا كانوا كذلك، فأنت تنافس إقليميًا ووطنيًا)
- ما هو الجانب المختلف عن منتجي أو خدمتي و/أو طريقتي في التسليم عما يقدمه المنافسون؟
- ما هو وجه التشابه الكبير؟
- كيف تقدم الشركات التي تثير إعجابي توفير أنواع المنتجات أو الخدمات التي أود أن أوفرها خلال بضع سنوات من الآن؟
- كيف تعرض الشركات الأخرى القيمة والراحة؟
- كيف تقارن المواد التي أقدمها أو الموقع الإلكتروني بمنافسي في الجانب الاحترافي؟
- ما هي الجوانب المميزة للأشياء التي أقدمها أو طريقة أدائي للعمل والتي تجعل العملاء يفضلون العمل معي دون غيري؟

بعد أن ارتديت حلة التفكير، حان وقت SWOT مع شركتك. امسك ورقة ثم قسمها إلى أربعة مربعات متساوية. علّم على مربعات "القوة" و"نقاط الضعف" و"الفرص" و" التهديدات"، ثم قم الآن بملء المربعات بما علمته للتو عن شركتك ومنافسيك.

مع التركيز على رسالة التسويق الخاص بك، أنت بحاجة لتأكيد القوى الفريدة من نوعها (التي تشمل القيمة التحويلية الخاصة بك) ثم الانتقال إلى الفرص (بما في ذلك أفضل العملاء الجدد أو التغاضي عن نقاط الضعف الذين هم بحاجة لما لديك للبيع) وفي الوقت نفسه سوف تحتاج إلى أن تكون على بينة من نقاط الضعف الخاصة بك والانتباه للتهديدات.

تذكر عندما قلت لك أن الجميع لديه تعريف مختلف للنجاح؟ فهذا الأمر ينطبق أيضًا على نقاط الضعف والتهديدات فإحدى "نقاط الضعف" بعملك قد تكون أن المنافسين يبيعون بسعر أقل، لكن قد يكون السعر مبررًا عن طريق التميز في البراعة أو المواد المستخدمة، فهل يمكن تحويل هذا الضعف إلى قوة، لتكون تهديدًا للمنتج الأقل جودة لمنافسك.

التهديدات هي أيضًا مسألة نسبية، فإذا كنت مدرباً شخصياً، قد تعتقد أن كل مدرب شخصي آخر في المدينة يمثل تهديدًا عليك، ومع ذلك، فإن الحقيقة هي أن الكثير من هؤلاء المدربين لن يبعدوا إلى ما وراء العميل المستهدف لأن لديهم أهدافًا مختلفة تستهدف التناسب مع أهدافهم المحددة. على سبيل المثال، إذا كنت متخصصاً في مساعدة النساء على الاتزان والنشاط أثناء وبعد الحمل، ومدرباً آخر متخصصاً في تدريب المديرات العاملات، فقد تحول هذا "التهديد" إلى مصدر ذي اتجاهين إذا ما قمتم بتحويل العملاء إلى بعضكم البعض عندما تذهب السيدة في إجازة أمومة والعودة إلى مكان العمل.

تذكرة بالنتائج

تعرف على منافسك وأفضل عملائك بالإضافة إلى التعرف على نفسك

قاعدة **30**

ما الصفات الثلاثين المميزة للعملاء المحتملين المناسبين ليحتلوا المرتبة الأولى في قائمة أهدافك؟



تدريبات

1- قم بعمل بحث عن العملاء الأساسيين لديك في ضوء أهداف العمل المرتبة حسب الأولويات.

2- قم بتحديث الجمهور المستهدف حتى يضم أفضل العملاء المحتملين لتحقيق أهدافك الجديدة.

3- أنت الآن تعرف عن معادلة SWOT، ابحث عن الفرص الخفية ونقاط القوة، على سبيل المثال، منافس له مصداقية عالية ليصبح شريكًا لتحقيق التعاون المشترك لتحويل أحد المخاوف القديمة إلى حليف، ونقاط الضعف قديمًا ينبغي أن تتحول إلى نقاط قوة مع قليل من التعديلات، على سبيل المثال، إحدى الشركات التي ليست لها مقر رئيسي قد تفكر في ذلك على أنه نقطة ضعف أو يمكنها إعادة ترتيب وضعها للعمل من خلال طاقم عمل عبر الهاتف أو العمل الافتراضي للعملاء حول العالم كنقطة قوة.

4

استخراج الأحجار الكريمة

من خطة العمل

الآن بعد أن اتضحت أهدافك والأولويات والجمهور المستهدف وقمت بتنفيذ معادلة SWOT حان الوقت للحديث عن المال.

إعداد ميزانية الوقت والمال

يستهلك التسويق الناجح إما النقود أو "ما في حكم النقدية" وما في حكم النقدية هو ما يمكنك استخدامه بدلاً من النقود ، ويمكن أن يكون الوقت الذي تمت مقايضته ولكن، في أكثر الأحيان يتم اللجوء إلى الجهد البدني، ويتطلب التسويق وقتًا كما يتطلب بعض المال، فإذا كان لديك المزيد من الوقت يمكنك توفير المال، وإذا كان وقتك أضيق يمكنك الحصول على العمل نفسه المنجز من خلال توظيف مساعدة. بطريقة أو بأخرى، والتسويق الجيد عادة ما يكون مكلفاً.

لقد سمعت أصحاب الأعمال يقولون: إن لديهم موقعًا أو مساحة كبيرة تمكنهم من "القيام بأعمال تجارية عن طريق الصدفة"، ورأيت تلك المواقع وهي تخضع للتصفية بالبيع بعد خسارتهم الأعمال، فالنجاح يأتي ثمرة العمل الشاق ووضع استراتيجية والقليل من الحظ لذلك لا يحدث شيء عن طريق الصدفة.

ماذا أعني "بالحظ الأمثل"؟ إن الحظ الأمثل هو ما يحدث عندما كنت قد فعلت الفروض الخاصة بك وعملت بأقصى ما تستطيع، وتصادف فرصة عظيمة في طريقك، فإذا لم تكن مستعدًا لن تتمكن من تحقيق أقصى استفادة من هذه الفرصة، أو قد لا تلاحظ

هذه الفرصة من الأساس، فأنت لم تصبح محظوظًا بل أنت أعددت وتدربت لتميز الحظ عندما يظهر أمامك، وبهذا تكون جاهزًا لتعظيم الاستفادة منه، ففي الواقع لا تقوم بممارسة أعمال تجارية عن طريق الصدفة.

لنلقي نظرة أخرى على أولويات الأهداف المرتبة حسب الأولويات/الجمهور المستهدف/ إجراءات التسويق الحالية، فإذا قمت بعمل جدول أضف إليه عمود آخر بعنوان "التكلفة"، واكتب ما تراه من تقدير لتكاليف الإجراءات التسويقية الحالية للوصول إلى ذلك الجمهور المستهدف، وتحقيق هذا الهدف فقط تكون التكلفة في الوقت أو أنها يمكن أن تكون في المال، وقد تكون التكاليف عبارة عن مصاريف تعين شخص لتحديث موقع الويب أو تصميم الكتيب، أو قد تشمل الطباعة والبريد والإعلانات وغيرها من الرسوم فيمكن أن تشمل رسوم العضوية للمجموعات التي انضممت إليها لتختلط مع جمهورك المستهدف، لذا ضع أفضل التقديرات ويمكنك بعد ذلك أن تنظر في النتائج.

نقدم هنا لك بعض الأسئلة التي تسألها لنفسك:

- ما هي التكاليف التي تنفقها حاليًا على كل هدف؟
- هل تنفق أكثر لتحقيق هدفك الأكبر؟
- هل ما تنفقه يستحق الإيرادات الجديدة المحتملة التي يمكن أن يوفرها الهدف؟
- هل يمكن أن تنفق أكثر إذا كان ذلك من شأنه تحقيق هدفك بشكل أسرع؟

قد ترى بعض الفرص في القيام ببعض العمليات التصحيحية، فإذا كنت تنفق المزيد من الجهد لتحقيق الهدف الذي يأتي ثالثًا على قائمة أولوياتك أكثر من الهدف الأول، فأنت بذلك واقع في مشكلة، إذا كنت تنفق المزيد من الجهد لتحقيق هدف مع إيرادات محتملة أقل من أجل هدف أكبر بإيرادات محتملة فهذا الوقت مناسب لتعيد النظر في الأمر، وإذا لم تكن تنفق أي شيء على أمل أن يأتيك العمل عن طريق الصدفة فأنت على حافة السقوط.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي "مجانية" من حيث عدم وجود تكاليف مالية للتسجيل في مواقع مثل الفيسبوك وتويتر، لكنها بالتأكيد ليست "مجانية" من حيث الوقت المستغرق لوضع إستراتيجية التسويق عبرها قيد التنفيذ، فلن تتمكن من أداء العمل بمحض الصدفة فقط لأنك مرتبط بصفحة الفيسبوك أو إنشاء حساب تويتر، فإذا لم يكن لديك

الوقت، ستحتاج النقدية لتعيين شخص يخصص وقته لذلك، وإذا كان لديك الوقت لوضع استراتيجية التسويق الخاصة بك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فأنت لا تزال بحاجة إلى بعض المال لوضع كل أجزاء خطة التسويق معًا حتى يحقق التسويق الخاص بك بفاعلية أكثر من أي وقت مضى لتحقيق أهدافك.

إلى أي مدى يكون العمل كافيًا؟

لقد رأيت جميع أنواع التقديرات حول حدود ميزانية التسويق، وعادة يكون تقديراً كافياً فقط لتغطية المنتجات أو الخدمات التي يريد الشخص الذي يقوم بالتقدير أن يبيعها.

معيار الصناعة المحدد خلال الفترة الطويلة الماضية هو 5% من العائدات والفكرة وراء وضع ميزانية التسويق بالنسبة المئوية من الإيرادات الخاصة هو أن تكون تكاليف التسويق أموالاً تعاد استثمارها في الشركة، ويجب أن تكون مرتبطة بمدى نجاح الشركة، وفي العالم الحقيقي رأيت شركات تنفق أقل بكثير و أكثر بكثير من 5% والحصول على النتائج التي وقعت ضمن تعريف النجاح، وأكثر ما يهم هو أنك يجب أن تنفق الميزانية بحكمة.

وهناك الميزانية الصفرية التي لن يصمد معها عملكم لفترة طويلة، وبالتأكيد لن تساعدك على النمو وإذا لم يكن لديك أي مبالغ نقدية، فأنت بحاجة إلى أن تشمر سواعدك وبذل العرق في العمل، وإذا كان هذا الأمر يصف الوضع الخاص بك، فكم ساعة يمكنك إنفاقها للقيام بالتسويق؟ قم بتدوين ذلك، ثم ضع التقديرات بالدولار من معدل الحساب لكل ساعة قادمة، وهذا هو الإنفاق الحقيقي.

إذا كنت تنفق المال بالفعل وكنت مرتاحًا مع هذا المستوى من الاستثمار، تأكد من ترتيب أولويات الموازنة بما يتماشى مع أهدافك ذات الأولوية، وضع القدر الأكبر من المال بحيث يمكنك الحصول على أفضل عائد أو تحقيق الهدف الأكبر، (وهذا يتيح لك وسيلة رائعة لتقول لا دون الشعور بأي ذنب لأي فرصة "رائعة" يعرضها أحد مندوبي المبيعات عليك).

إذا كنت على استعداد لاستثمار المزيد من الجهود لتحقيق أهدافك بشكل أسرع، أو لأنك تعرف أن النمو يتطلب المزيد من الموارد، قم بتحديد المبلغ بالدولار الذي تود إنفاقه

وتقسيمه على أهدافك ذات الأولوية، وضع الميزانية لا يلزمك بالإنفاق لكنها لا تقدم لك أداة لتحديد أولويات فرص جديدة، وقد يحررك ذلك من التحقيق في الخيارات التي لم تخضع لدراسة قبل التعرف على ما هو متاح للإنفاق.

تذكر أن جهود التسويق يلزم حسابها في ميزانيتك إما بالدولار أو بالوقت المقضي فيها. وأثناء إعداد ميزانية لوقتك المخصص لإنجاز مشاريع أخرى تأكد من السماح بجزء للاستثمار التسويق ووضع الميزانية يضع عليك عبء قياس الفعالية وبمرور الوقت، تريد أن تسأل نفسك ما إذا كانت طريقة التسويق تستحق الالتزام بها من عدمه، فبمعرفة ما قد قدمت من ميزانية لذلك مقارنة بقيمة مساهمة ذلك في تحقيق هدفك يصبح في يديك الموعد الذي تقرر فيه الاحتفاظ به وما يلزم تغييره.

فرق لا يقاوم

قبل الانتقال من مناقشة التفاصيل الجوهرية، هناك نقطة نود تناولها: "الفرق الذي لا يقاوم" لديك،فأنت حاليًا على علم بالقيمة التحويلية، وهي الطريقة التي تعالج بها مشكلة العميل المحتمل/ الألم / الخوف والتغلب على اعتراضات الذات/ المال. والفرق الذي لا يقاوم هو ما يجذب العميل المحتمل إليك وإلى شركتك بدلا من منافسيك. فيجب ألا يمكن العميل مقارنة الفرق لديك، بأن يفضل أو تفضل شراء البنطلون الجينز، ليس لأنه يفي بالغرض، بل لأنه يجعلكم تشعرون بالجمال.

نعود إلى أفضل جودة للعملاء، فما الذي تقدمه من خدمة أو مجموعة أو تسليم من شأنه تلبية حاجتهم وكذلك رغبتهم غير المعلنة؟ بالنسبة لبعض العملاء الراحة هي المقياس، وبالنسبة للآخرين القيمة ، والاعتمادية أو المعرفة الاستثنائية هي المقياس الحقيقي، ولن تجني بعض الأفكار الجيدة في التسويق من خلال البحث عن فرق لا يقاوم لكن عليك أيضًا الحصول على بعض الأفكار العظيمة لمكان العثور على ما هو أفضل من توقعاتك وكيفية الوصول إليها.

على سبيل المثال، العملاء الذين يقدرون القيمة يمكنهم الانضمام لمجموعات عبر الإنترنت مخصصة للتحدث عن توفير المال، وهذه الأماكن قد تصبح ذات أهمية كبيرة بالنسبة لك للمشاركة من خلال الدردشة أو النشر بالمنتديات أو المدونات نظراً لتواجد الجمهور بالفعل،

قد يضع العميل المقدر للعلامة التجارية قيمة أكبر من المعتادة ليصبح عضوًا في الجمعيات المهنية والخريجين والمشاركة على مستوى أعلى من المتوسط، وقد تجد هذه الجماعات مفيدة بشكل خاص لاستراتيجية التسويق الخاصة بك، لأنهم يقدرون الجودة.

يمثل الفرق الذي لا يقاوم المقدم من طرفك طريقة فهمك الجيد للقيم التي يتبناها العميل المتوقع من خلال السوق (بما في ذلك اختيارك لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي ونوع المحتوى الذي تشاركه)، وكيف تهيكل المنتج/الخدمة، وكيف نقدم المنتج الخاص بك، وكيف وضعت الشركة في مكانها بالسوق.

عند العلم بالفرق الذي لا يقاوم فإنك تقدم لجمهورك المستهدفين المختلفين، مع ملاحظة عدم التغاضي عن استخدام هذه القوة لتحقيق مصلحتك.

تذكرة بالنتائج

التسويق الفعال غير مجاني، فقم بترتيب أولويات المال والوقت والجهد وحولها إلى حساب

قاعدة **30**

ما هي الثلاثين طريقة المختلفة التي يمكن أن توضح الفرق الذي لا يقاوم من جانب العملاء المحتملين والعملاء الحاليين؟



تدريبات

1- حدد ميزانية التسويق الخاصة بك لكل هدف من الأهداف المرتبة حسب الأولويات مع التأكد من أن أعلى ميزانية تدعم الهدف الأول.

2- اكتشف ما يمكنك إنفاقه في الحقيقة على التسويق هذا العام من وقت ومال، ثم قسم ذلك على الأهداف حسب الترتيب.

3- حدد الفرق الذي لا يقاوم لديك وابدأ التفكير في مكان تجمع العملاء المحتملين في الوقت الحالي.

5

وضع

خطـة عمل

أنت الآن على استعداد لوضع خطة عمل للتسويق وتعد هذه الخطة هي مفتاح نجاحـك الـذي تحققه خلال مدة 30 يومًا التالية لأنها الخريطة وقائمة الأعمال الخاصة بك.

إن خطة العمل تعمل على تجميع كل الأجزاء التي وضعها معًا حتى الآن وخلق طريقـة لعملهـا معًا فلن تحقق كل بند مذكور بخطة العمل في غضون 30 يومًا بل يمكنك وضع الأساس لتحقيـق هـذه الأهداف وإحراز تقدم حقيقي نحو هدفك.

لتكون ناجحاً، يجب أن تكون خطة العمل مفصلة، فالأهداف الغامضة مثـل "أريـد جلـب مزيـد من الأعمال التجارية" ليست مفيدة لأنها تفتقر إلى التفاصيل التي تمكنك من اتخاذ الإجـراءات اللازمـة نحو تحويل الهدف لواقع ملموس.

يجب أن تكون بنود خطة العمل أيضًا هدفاً واحداً على الأقل لخطة الأعمال من خـلال مخاطبـة الجمهور المستهدف لهذا الهدف، وقد سبق وأن ربطت بالفعل إجراءات التسويق بكل هدف/الجمهور، وهذا هو الوقت المناسب للنظر في تلك الإجراءات وتقسيمها إلى خطوات أصغر. والتـي تعطيـك فكـرة أفضل عن الوقت و المال والإجراءات المحددة اللازمة للتنفيذ.

على سبيل المثال، قد يكون الهدف الأول لديك على خطة الأعمال، هـو الحصـول عـلى مزيـد مـن الوضوح حول المنتجات والخدمات، وكنت قد حددت الجمهور المستهدف، ووضعت خطوة "إنشـاء موقـع التواصل الاجتماعي الخاص بك" التالي بعد الإجراء التسـويقي، فهـذه خطـوة في الاتجـاه الصـحيح لكـن ليس بما يكفي لدفعك للعمل.

هيا نقطع خطوة "إعداد موقع التواصل الاجتماعي التسويقي" لخطوات أصغر.

- تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي تصل بالفعل لجمهورك المستهدف.
- الاشتراك في الصفحة الخاصة بك على كل من تلك المواقع باسم المستخدم الذي سهل الوصول إليه.
- جمع الأدوات الأساسية لإعداد ملف التعريف الخاص بك: الصورة الرقمية الحالية، والصورة المختصرة، ووصلات الموقع الإلكتروني والمدونة الخاصة بك.
- اطلع على القواعد وشروط الخدمة حتى لا تتعرض عن طريق الخطأ بوقف حسابك عن العمل.
- ابحث عن صفحات رجال أعمال آخرين ومنافسين أو مميزات الصناعة الإيجابية لترى ما يفعلونه بالموقع، وقم بعمل قائمة لما تريد، والخطوات المماثلة التي يمكن القيام بها.
- تحقق من نوع التعليقات والأسئلة التي يتناولها الناس على صفحات الأعمال الأخرى، وحدد أي شكل من أشكال المحادثات التي تود أن تبدأ؟
- قم بزيارة المجموعات التي لا علاقة بمجال خبرتك، وانظر كم عدد المشتركين؟ إلى أي مدى العدد كبير في كل مجموعة؟ ومن يقود المجموعات؟، وهل هم محترفون أم هواة؟ وانظر أيضًا تردد الزوار على المجموعة والنشر بها؟
- تعرف الآن على الخيارات المتاحة لإنشاء صفحتك، ومعرفة أي نوع من المحتويات التي يمكنك مشاركتها، وما حدود حجم الملفات، والأدوات الإضافية التي يمكن الاستعانة بها؟.
- قم بعمل الإعدادات الأساسية لصفحتك، ثم املأ ملفك التعريفي، حمّل بعض المحتويات مثل المقالات أو الأخبار أو الإرشادات أو الأسئلة أو الصور أو مقاطع الفيديو أو المسابقات أو الدراسات الاستقصائية.
- أضف شيئاً جديداً أو الإجابة عن سؤال مرة أو مرتين في الأسبوع على الأقل كجزء من التزامك بمدة 30 دقيقة في اليوم.

- قم بدعوة 30 شخصًا في اليوم ليكون صديقاً أو متابعا، وابدأ مع الناس الذين هم بالفعل مدونة عناوينهم الإلكترونية لديك وقاعدة بيانات إرسال النشرات، وقائمة العملاء، وملف البطاقة.

هل نرى كيف تأخذ خطوات العمل نشاطك التسويقي من كونه فكرة عظيمة لشيء يمكنك التحقق منه على قائمة الأعمال مع الشعور برؤية النتائج بعينك؟ أثناء قراءة باقي فصول هذا الكتاب، فلا تقم بتدوين الأفكار التسويقية فقط، بل قم بتحويل هذه الأفكار إلى خطط عمل خطوة بخطوة، وضمها إلى هدف الأعمال المناسب ذي الأولوية والجمهور المستهدف و هذه الخطوة سوف تحدث معك فرقًا مذهلاً في النتائج التي ستلمسها من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (و كل ما تقوم به للتسويق) لأنها ستوضح ما يمكنك القيام به كل يوم لتحويل أهدافك إلى حقيقة.

تذكرة بالنتائج

إذا بدا أحد الأهداف أو الاستراتيجيات رائعة، قم بتقسيمها إلى خطوات عمل ثم قم بالتنفيذ خطوة خطوة بالترتيب لتحقيق النجاح

قاعدة **30**

ينبغي أن تكون مدة الثلاثين دقيقة اليومية دائمًا مؤدية أو محققة لأحد بنود خطة العمل ذات الأولوية الأعلى.



تدريبات

ألق نظرة أخرى على إجراءات التسويق التي حددتها، هل يمكنك تقسيم الإجراء إلى خطوات ثلاث أو خمس على الأقل حتى يمكن التعامل مع كل جزء خلال الثلاثين دقيقة اليومية؟

6

البحث عن قصتك الواقعية وصوتك الحقيقي

هل سبق لك أن لاحظت كيف تبدو بعض الشركات عند تغيير ماهيتهم، وكيف ينظرون كي يتحققوا نجاحًا مع كل حملة تسويقية مختلفة؟ حتى في الحالات الأسوأ، هل سبق لك ورأيت تغيير الصورة العامة للشركة وسماتها الشخصية من خلال ما يظهر على موقعها الإلكتروني والمنشورات المقروءة، ومشاهدتها المعارض التجارية أو السماع عنها في الإعلانات التجارية؟

العديد من الشركات لديها مواد تسويقية مختلفة كلية تم إعدادها بمرور الوقت، وغالبًا من قبل العديد من أشخاص مختلفين، ويبدو أن بعض الشركات تتأرجح من استراتيجية لاستراتيجية ولا تستثمر الوقت للسماح بترسيخ نهج واحد ليؤتي ثماره، وأصبح العملاء في حالة ارتباك، لأنه لا يبدو أن الشركة تعرف هويتها الخاصة ، بل الأسوأ من ذلك هي أن الشركة يبدو أنها تغير من سمتها الشخصي كل شهر لتبدو غير صادقة وحتى غير جديرة بالثقة.

إن الإنترنت يُعقّد من هذا الانفصال لأنه غدا أكثر سهولة من أي وقت مضى للعملاء المحتملين الذين يتنقلون من موقع لآخر، وإذا كان يبدو أن شخصية الشركة تتغير بين مواقع الإنترنت المختلفة والمدونات والمنشورات عبر الإنترنت، حتى يأخذ العميل المحتمل في التساؤل هل هذا أنت "حقًا".

وأحد أسهل السبل لإصلاح هذا الأمر هو اكتشاف القصة الحقيقية للشركة والصوت الحقيقي التي تتفرد به، وهذا الأسلوب من شأنه أن يعمل بشكل جيد لا سيما في وسائل التواصل الاجتماعي ، لأنها مصممة لتتميز بشخصية معينة ولهجة خاصة للتخاطب.

سرد قصتك الواقعية

تذكر المشكلة / الألم / الخوف الذي يدفع العميل المحتمل لما وراء اعتراضاته الشخصية والمالية بحثًا عن المساعدة؟ فينبغي لقصتك الواقعية أن تبين كيف كنت ستحل مشكلة مشابهة جدًا لمشكلته / آلامه/ خوفه لكن مع شخص آخر مع إتاحة الفرصة لذلك الشخص بالاتصال.

يعتبر النسق العام للقصة له واقع قوي بشكل خاص لتقاسم هذه المعلومات لأن البشر حتى في عصر الإنترنت مرتبط - كثيرًا - بالاستماع للقصص، فالقصص تحقق المبيعات، ووسائل التواصل الاجتماعي هي القناة الأمثل لسرد القصص، وتقدم لك جمهورًا عالميًا، وليس هذا فحسب بل مواقع التواصل مثل الفيسبوك وسيكودو يسهل من سرد القصة مع عرض صور بها وملفات صوتية أو فيديو بالإضافة إلى النص، لكن في البداية، عليك أولا أن تجد القصة الحقيقية.

ما هي قصة عملك؟ وإذا كنت لا تعتقد أن عملك له قصة لترويها، فهناك خمسة سبل لاكتشاف قصتك الحقيقية:

رواية المالك Bolel، فبعض القصص تصل بعمق إلى وعي المواطن الأمريكي، وهناك قصص عن الفرصة الثانية ونجاح الفرد العصامي والقادمين الجدد الذين يعملون بجد لتحقيق الحلم الأمريكي، والتحدث بعمق شديد عن معتقدات الهوية، وسبق لي أن تعرفت على أحد أصحاب الأعمال التي جاءت إلى الولايات المتحدة في عملية تبادل طلابي مع الصين وتلقت تعليمها والتقت زوجها هنا، وبسبب هدية عبارة عن عقد من اللؤلؤ من عمة لها في الصين التي عُرف عنها زارعة اللؤلؤ، أصبحت هذه المرأة وزوجها الآن لديهم شركة لاستيراد وتصميم اللؤلؤ والمجوهرات. وقصتها مع التكيف مع الحفاظ على جذورها قد وفرت لها التغطية الإعلامية والعروض الإيجابية لأعمالها التجارية.

قصة المنتج. هل منتجك يلبي حاجتك؟ هو صاحب سلسلة من المغاسل تعمل بقطع النقود المعدنية، وعلمت أنه لا يقدم لزبائنه مجرد ملابس نظيفة بل هو يساعدهم على إظهار حبهم لعائلاتهم والنجاح في مكان العمل من خلال وجود مظهر أنيق ونظيف وفي الحي الذي يقطنه بمدينة للمهاجرين الجدد الذين تسلق سلم الرخاء، فالأسرة واحترام الذات هي

القيم الراسخة جدًا لهم، فهل الخدمات أو المنتجات توفر للناس الأمن والصحة الجيـدة أو فرصـة للنجـاح؟ وما هي الحاجة التي تدفع العملاء لشراء ؟

قصة عملك. هل تغلب عملك على الشدائد؟ إننا نهتف للشركات التي وجدت وسيلة للعودة للعمل بعد 9/11 في حي تريبيكا في مدينة نيويورك أو بعد إعصار كاترينا في نيو اورليانز، فهل مرت شركتك بأوقات عصيبة أو منافسة غير متوازنة أو أزمات متتالية وعادت أقوى من أي وقت مضى؟ الناس يحبون قصة العودة (لاحظ أن روكي بالبوا لديه ستة أفلام').

قصص عملائك. اذهب إلى ما وراء الروايات، فدراسة الحالة تكشـف حقيقـة المشـكلة وكيفيـة قيـام شركتك بحلها فهي قصة عن بطل، أو تنين وفتاة في محنة بحيث يكون التنين هو من المشكلة التـي تواجـه العمل، على سبيل المثال كمشروع متأخر كثيرًا عن الجدول الزمني أو الميزانيـة، وشركتـك هنـا هـي البطـل، والعميل هو الفتاة الواقعة في المحنة فكل مغامرة جيدة بها عدد قليل من العقبات للحفاظ على المصـلحة فما هي الصعوبات التي حدثت في الطريق حتى تم التخلص من التنين؟ فهل تعرضت معدة مهمة للـكسر أو تأخرت على الشحن؟ فمثل هذه التفاصيل تجعل قصتك مقنعة. وبعد ذلك تجد النهاية السعيدة: كيف تعاملت شركتكم لحل المشكلة وماذا يعني ذلك للعميل (المدخرات الكبيرة من الـدولارات وتعزيـز الإنتـاج والقدرة على المنافسة في الأسواق الجديدة) .

قصة مهمتكم. هل شركتك لها مهمة ما في الحياة؟ هل تريد أن تجعل العالم مكانًا أفضل مـن خـلال المنتج أو الخدمة التي تقدمها؟ ربما كنت محاميًا نظرًا لتعرض أحد أفراد أسرتـك للاسـتغلال، وتريـد التأكـد من أن وصول العدالة للغير، ربما تعلمت فنون الدفاع عن النفس لأنك تعرضت للسرقة وانتهى الأمر بفـتح صالة لتدريب الآخرين الدفاع عن أنفسهم، فمهمـتكم تتجـاوز القصـة الشخصـية ليكـون لهـا تـأثير أوسـع وتحدث فرقًا في العالم وحتى الأعمال الأكثر دنيوية يمكن أن تصبح ذات أهمية خاصة، فربما تكـون مهمتـك هي إصلاح السيارات، لكن هذا الالتزام يحمي الناس من الخطر بسبب الأعطال أو فقدان وظائفهم بسبب وسائل النقل غير الموثوق بها، فكيف يمكنك أن تحدث فرقا؟

فرواية القصة الحقيقية لعملك تجعل الاتصال أقوى مـع العمـلاء المحتملـين، وقـد تصـبح نقطة انطلاق لتغطية وسائل الإعلام كما يمكنـك التمييـز بينـك وبـين منافسـيك في السـبل التـي

قد يتبعها الغير، فبمجرد الكشف عن قصتك الحقيقية، فإنه يؤثر على طريقة عرض عملك والتفكير في نفسك ومنتجاتك وعملائك.

قوة صوتك الحقيقي

يكره الكثير من الناس التسويق لشركاتهم، ذلك لأنهم لا يشعرون بأنهم جديرين بالثقة عندما يكونون في "وضع المبيعات"، أو أنهم يعتقدون أن التسويق زائف بطبيعته. لذا كيف سيكون شعورك حول القيام بالتسويق لعملك إذا شعرت بأن هذا الأمر جدير بالثقة وصادق تمامًا؟ هل ستكون لديك القدرة للتغلب على أي تعليمات من الطفولة، لا تنفخ في البوق الخاص بك، إذا بدت الكلمات طبيعية، وصادقة، ومشجعة؟

ويؤدي استخدام صوتك الحقيقي في التسويق لشركتك إلى الشعور بأن هذا الأمر طبيعي ويبدو على أنه جدير بالثقة وأنه مجرد تدفق. فالصوت الحقيقي لعملك يكمن في الكلمات التي يبدو أنها تظهر مرة تلو الأخرى في الطريقة التي تصف بها شركتك، وطريقة الآخرين في التعريف بك وبشركتك، والطريقة التي يعبر بها العملاء عن تقديرهم لما قدمته الشركة لهم. فهناك العديد من الشركات لم تحاول مطلقا استكشاف أو استخدام الصوت الحقيقي الخاص بها، لذلك تظهر المواد التسويقية الخاصة بهم على أنها مصطنعة، أو عادية، أو غير صادقة.

وفيما يلي أربع نصائح لاستكشاف واستخدام الصوت الحقيقي لعملك:

- الاستماع إلى نفسك. ففي المرة القادمة سيطلب منك أحدهم أن تصف ما تفعله، أو أن تحدثهم عن شركتك، لذا عليك الاستماع إلى نفسك وكأنك تتحدث. وإذا كنت قد أعددت "خطاب المصعد" أو "الرسالة التسويقية القصيرة"، فعليك أن تدون ذلك وتلقي عليه نظرة جيدة. حول ما هي الأفعال، والصفات والأسماء التي تستخدمها؟ واجعلها في قائمة يمكنك الرجوع إليها أثناء العمل من خلال النصائح.
- الاستماع إلى العملاء. قم بدعوة بعض من أفضل العملاء لديك لتناول الغداء واطلب منهم أن يخبروك عما يحبونه بشأن شركتك. أو قم بتوضيح أنك تعيد النظر في طريقة التسويق الخاص بك وتريد أن تتأكد من أنك تسعى نحو تحقيق الهدف. أو قم باستعراض بطاقات التعليق ورسائل البريد الإلكتروني المرسلة من قبل الزبائن المسرورين، والق

نظرة على الكلمات التي يستخدمونها. ثم قم مرة أخرى، بتدوين الأسماء، والأفعال، والصفات، والعبارات التي بدت لك. هل هناك بعض منها تكرر أكثر من غيره؟ إذا كان الأمر كذلك قم بوضع خطوط تحت الكلمات والعبارات التي تم استخدامها بشكل متكرر للتأكيد عليها.

- الاستماع إلى موظفيك. قم بسؤال أفضل موظفيك عن أكثر ما يحلو لهم حول ما يقومون به. اطلب منهم أن يخبروك عن الكيفية التي يساعدون بها العملاء. واطلب منهم أيضا وصف الأعمال ومنتجاتها والحلول التي تقدمها. وما هي المشكلة أو الحاجة التي يعملون على إيجاد حل لها؟ ثم قم بإضافة الكلمات الرئيسية والعبارات إلى قائمتك.

- الاستماع إلى أصدقائك. في حال ما إذا قام واحد من زملائك بتعريفك كأحد وظائف الأعمال، فما هي الكلمات التي استخدمها الزميل أو الزميلة لوصف العمل والخدمة الخاصين بك؟ وما هي المشكلة التي ذكر هو أو هي أنك قد عملت على حلها؟ ثم عليك بمراجعة المواد التسويقية الخاصة بك. وهل الحلول نفسها أو العبارات تأتي على رأس القائمة في كثير من الأحيان؟ إذاً عليك بتدوينها.

لديك الآن قائمة بالكلمات الرئيسية والعبارات التي تصف بشكل طبيعي ما تفعله، ومن الذين تخدمهم، وما الفائدة التي تقدمها. واستخدام الصوت الحقيقي الخاص بك، عليك بأخذ أقوى الكلمات من قائمتك والبحث عن سبل لاستخدام تلك الكلمات والعبارات بشكل متعمد خلال اتصالاتك تحدثا وكتابة.

وعند استخدامك كلمات وعبارات الصوت الحقيقي هذه، سوف تشعر أنك صادق ومستريح، لأن الكلمات تنبع من الذين يمثلونك في الحقيقة ومن مهمة الشركة. كما ستجد أن الكلمات تجعل من السهل التفريق بين الخدمات التي توفرها، لأنها تأتي من نقاط القوة الخاصة بك، ومن الفوائد الملموسة التي قمت بتقديمها لعملائك.

وسيجعل الاستخدام المتعمد للصوت الحقيقي لعملك رسالة، ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك فريدة من نوعها، ومقنعة، وطبيعية، وسوف تشعر بمزيد من الراحة والثقة في تبادل المعلومات الخاصة بك من خلال صوت تشعر أنه حق لك.

تذكرة بالنتائج

رواية قصتك الواقعية بصوت حقيقي يجعلها لا تنسى وذات مصداقية ومقنعة

قاعدة **30**

ما الكلمات والعبارات الثلاثين التي عبرت عنها بشكل طبيعي وأنت تتحدث عن المنتج والخدمات والنتائج؟



تدريبات

1- حدد أقوى قصصك الواقعية، وسبل شحذ الأفكار الجديدة التي يمكن مشاركتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وكتابة النصوص أمر جيد، لكن إضافة ملفات الصوت والفيديو أيضًا تعد أقوى بكثير.

2- تأكد من الاطلاع على أكثر المنشورات نجاحًا وصفحات الإنترنت ومواد المبيعات التي تجمعها، واستخرج أقوى 30 عبارة وكلمة تم التعبير عنها بصوت صادق.

3- بمجرد إعداد القائمة، احتفظ بها في يديك عند الكتابة في المدونة أو على تغريدات تويتر أو محتوى مواقع التواصل لتتذكر التعبير عن الكلمات والعبارات بصوت صادق.

7

من لمسات

إلى معاملات

ترى الحكمة التسويقية الحديثة أنه في عالم اليوم المشبع بالإعلانات، يأخذ الأمر ما لا يقل عن سبعة إلى 30 لمسة أو تذكير قبل أن يكون للمستهلك موقف. وعلى الرغم من أن ذلك قد يبدو كثيرا عند سماعك به لأول مرة، ولكنك إذا فكرت في كيفية التصرف عندما تكون أنت المستهلك، فإن ذلك الأمر سيكون له دلالة. ويمكن أن تفسر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك العديد من تلك اللمسات البالغة 30 لمسة. ولكن لكي تكون تلك اللمسات ذات تأثير، فإنك تحتاج إلى التفكير حول الكيفية التي تصبح بها اللمسات معاملات.

اللمسات ونقاط الإثارة

بإمكاننا أن نتجاهل عشرات الآلاف من الرسائل الإعلانية كل يوم، لأنها في الغالب تروج لمنتجات لسنا مهتمين بشرائها في الوقت الحالي. فالعبارة الرئيسية هي "الوقت الحالي". فعندما تدرك أنك بحاجة إلى منتج أو خدمة، فإنك وبشكل مفاجئ تستمع إلى الرسائل المتعلقة بالمنتج / الخدمة التي تم إزالتها.

فالوضع الذي يغير كل شيء هو نقطة الإثارة. وهي حدث ينقلك من كونك شخصاً لا يفكر في اتخاذ قرار بالشراء أو الشخص الذي يمر عرضا بنافذة للتسوق إلى شخص لديه حاجة للشراء الآن. فالبائع عادة لا يمكنه تغيير نقطة الإثارة، (على الرغم من أن الباعة يحاولون التأثير عليها من خلال المبيعات والعروض الخاصة)، ولكن عليك التأكد من أنك تقوم بما يكفي من اللمسات حيث إنه عندما يحرك حدث مثير الشخص المحتمل من مشاهد إلى مشتري، فإن ذلك يجعله أو يجعلها تفكر حول شركتك.

دعنا نضرب مثالا بشراء سيارة، إذا كانت سيارتك جديدة وتعمل بشكل جيد، فإنك في الغالب قد لا تفكر في أمر شراء سيارة جديدة. وربما لا تكترث بإعلانات السيارات، أو رسائل البريد الإلكتروني من وكلاء البيع، أو إعلانات الراديو حول العروض الخاصة الكبيرة. أو أنك ربما قد فكرت في وقت ما بشأن شراء سيارة جديدة. وربما تمر عرضا عند قراءة إعلانات السيارات، أو الخروج من المواقع الإلكترونية للتاجر، مع إيلاء بعض الاهتمام للإعلانات التجارية، أو حتى الإبطاء عند المرور على مكان التاجر لإلقاء نظرة جيدة عليه. ولكنه حتى الآن، لا يزال الأمر كله مجرد نافذة تسوق.

ثم يقع بعد ذلك حدثا مثيرا. وهو أن سيارتك الحالية أصابها حادث، وسيكلفك إصلاحها أكثر مما تستحق. فإذا بك فجأة، تجد نفسك في السوق لشراء سيارة جديدة، إذ إنك في حاجة إليها الآن. فحتى وقوع ذلك الحدث المثير، لا يكن لدى الكثير من تجار السيارات ما يمكنهم القيام به لتعجيل عملية الشراء. حيث أنك قد قمت بشراء سيارة على أساس الترتيب الخاص بك عند حاجتك لشرائها، وليس بناء على ترتيب التاجر عندما أراد أن يبيع واحدة مما لديه. فغالبا ما ينسى أصحاب الأعمال أن دورة الشراء تقودها حاجة العملاء أكثر مما هو عليه الأمر بالنسبة للمبيعات والعروض الخاصة. ولكن هناك شيء مهم جدا لنتذكره: عندما ينتقل المستهلك من كونه متسوقا إلى كونه مشتريا، فإن ذلك يعني أن الشركة التي قامت بمعظم اللمسات التسويقية تأتي في المرتبة الأولي في الحصول على أعمال المستهلك أو المستهلكة.

نعود إلى مثال السيارة. عندما كان هذا الاحتمال نافذة تسوق، أو وكيل بيع لديه موقع من أفضل المواقع الالكترونية، أو صالة العرض التي كان بها سلوك رفيع حول اختبار القيادة دون أي التزام، فإنه من المرجح أن يأتي في المقام الأول للمكان الذي سيذهب إليه الشخص المحتمل عندما ينتقل هو أو هي من كونه متسوقا إلى كونه مشتريا. حيث تأتي هذه "اللمسات" في المقدمة عند التفكير في الأمر.

متى يأتي دور وسائل التواصل الاجتماعي؟ توفر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة تحادثيه بها ضغوط خفيفة من أجل البقاء في طليعة تفكير الأشخاص المحتملين مع "اللمسات" حول موضوع ما حيث يكون هناك اهتمام ولكن ليس أمرا باعثا على الشراء

بشكل فوري، ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أيضا الإبقاء على الشركة في اتصال مع العملاء الحاليين بحيث عندما تصبح هناك ملحقات أو ترقيات أمرا لازما، تكون أنت في الطليعة بالنسبة للأعمال التجارية.

إن قوام الأمر هنا ليس استعراض وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة لتوفير سيل من رسائل "شراء الآن". فبدلا من ذلك، يكون الأمر هو التفكير في كيف يمكنك إشراك الشخص المحتمل في محادثة حول أي منتج أو خدمة أيا كانت يتم بيعها من قبلك، مع التركيز المباشر على تقديم معلومات مفيدة تتعلق بالمشكلة / الألم / الخوف.

فبعض الأمثلة الرائعة لهذا الأمر هي النصائح، وكيفية ربط أشرطة الفيديو والتسجيلات الصوتية القصيرة بالموارد المثيرة للاهتمام مثل المقالات، والأوراق البيضاء، والمنشورات عبر المدونات، وأشرطة الفيديو الأطول مدة، والمقابلات الشخصية، وجلسات السؤال / الجواب. حيث تجعل مواقع وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك من السهل بالنسبة لك تبادل محتوى الوسائط المتعددة ولها اتجاهان في الحديث عن الموضوع في شكل يكشف عن شخصية الشركة ويتيح لك مشاركة قصتك الحقيقية في بيئة لا يوجد بها أي ضغوط. وتويتر هو وسيلة رائعة لتقديم النصائح، وطرح الأسئلة، ومشاركة الروابط ذات الصلة بالموارد، والتعليق على العناوين الرئيسية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وحتى إجراء الدراسات الاستقصائية.

عادة لا يمكنك إنهاء عملية بيع قبل أن يمر المستهلك بنقطة إثارة، فبمجرد قيامك بإنشاء علاقة، سيكون لديك فرصة لتثقيف الشخص المحتمل بشأن نقطة الإثارة. فربما يكون أفضل وقت لشراء قطعة جديدة لمعدة من المعدات ليس ذلك الوقت الذي يتم فيه تفكيك المعدة القديمة. وأيضا ربما يكون هناك مزايا للمقايضة أو الاستهلاك للشراء عبر دورة شراء أقصر. وربما يمكنك أن تشير إلى الفوائد التي تتعامل بشكل أفضل بكثير مع المشكلة / الألم / الخوف من المنتج القديم، والتي تجعل الشخص المحتمل يقرر الشراء عاجلا وليس آجلا. فإنك بذلك تكون قد غيرت نقطة الإثارة من خلال التعليم، ولأن شركتك قد وفرت المعلومات في علاقة مستمرة، فمن المحتمل أن تكون أنت في طليعة من يتمون عملية البيع.

فعندما يشترك شخص ما في المدونة الخاصة بك أو على صفحتك على موقع الفيسبوك، أو تويتر، فإنه يوافق على الحصول على التحديثات (المعلومات) منك على أساس منتظم. وإذا

كانت المعلومات التي يتم مشاركتها من قبلك تتحدث عن احتياجاته، فإن كل تحديث يكون له مهمة مزدوجة: فهو يذكر الشخص المحتمل بخصوصك (لمسة)، ويوفر معلومات مفيدة (تعميق علاقتك). وتجعل وسائل التواصل الاجتماعي هذا الأمر أسهل وأقل تكلفة (وأقل تطفلا) من أي وقت مضى للبقاء على اتصال حيث إن اللمسات تعمل على الإعداد للباعث.

قاعدة **30**

ما المحتوى الذي يمكنك عرضه لتقديم **30** طريقة اتصال قيمة؟

30

تذكرة بالنتائج

استخدام استراتيجية الاتصال تحافظ على ظهورك بتقديم معلومات مفيدة لجمهورك دون الحاجة لضغط البيع.

تدريبات

1- اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تزود العملاء المحتملين بالموقع الإلكتروني أو المدونة أو مواقع أخرى، فكيف يمكنك استخدامها لتعميق العلاقة مع العملاء المحتملين؟

2- هل هناك ما تعرضه على العملاء المحتملين الذين لديهم فعالياتهم الخاصة التي تقدم قيمة في عملية صناعة القرار لديهم؟

3- ما المحتوى الذي يمكنك مناقشته من خلال التواصل الاجتماعي لزيادة مصداقيتك وبناء الثقة قبل هذه الفعاليات الأولية؟

8

وضع خطة التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

حان الوقت للعمل بما تعلمته وتحويله إلى خطة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها واحدة من أدوات التسويق الرئيسية الخاصة بك. وللقيام بذلك، عليك استخدام توليفة من الأشياء التي تعلمتها في الفصول من 1 إلى 7 بالإضافة إلى المعلومات الجديدة التي ستتعرف عليها في الفصول التالية.

جمع كل ذلك معا

ابدأ بأهداف عملك، والجمهور المستهدف، وأنشطة التسويق، والميزانية. وإذا لم تكن قد قمت بذلك بالفعل، فقد تجد أنه من المفيد ترتيب هذه الأمور في مصفوفة من هذا القبيل:

أهداف العمل	الجمهور المستهدف	التسويق الحالي	الميزانية	وسائل التواصل الاجتماعي
الهدف رقم 1	الجمهور رقم 1	النشاط رقم 1، 2، 3	$$$	
الهدف رقم 2	الجمهور رقم 2	النشاط رقم 4، 5، 6	$$	

لاحظ أنني قمت بإضافة عمود لوسائل التواصل الاجتماعي. حيث إنه بإمكانك التعرف على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الكبرى ونقاط القوة بها ، والتفكير حول

المكان المناسب لتلك المواقع في خطة التسويق الخاصة بك. وبغض النظر عن المواقع التي ستقرر في نهاية المطاف التفاعل معها، فإنه يجب أن تتوافق هذه المواقع مع المبادئ التوجيهية الأساسية:

- تطوير هدف تجاري محدد ذي أولوية.
- التحدث إلى جمهور مستهدف معين يتعلق بأهداف العمل الخاصة بك ذات الأولوية.
- تعزيز أو استبدال جهود التسويق المرتبطة بتلك الأهداف / الجماهير.
- البقاء ضمن حدود الميزانية المخصصة للهدف / الجمهور.

كلمة حول وسائل التواصل الاجتماعي والميزانية: أليست معظم مواقع وسائل التواصل الاجتماعي مجانية؟ نعم، بالنسبة لعدم وجود رسوم عضوية. وكما ستكتشف سريعا، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تستهلك جهدا، وإذا لم تكن منضبطا، فإنه يمكن لجميع تلك المحادثات المثيرة للاهتمام أن تستنزف وقتك وأن تصرفك عن القيام بعمل آخر. وهناك أيضا مواقع ذات عضوية والتي تعمل مثل الكثير من مواقع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مجاني ولكنها تخدم الجماهير المتخصصة مثل أصحاب الأعمال وأعضاء الجمعيات. فهذه المواقع عادة ما تتقاضى بعض أنواع من الرسوم الشهرية للعضوية من أجل الوصول لمنتدياتهم، والملفات التعريفية المختصرة، والمكتبات، ومجالس الإدارة للأعضاء الآخرين. فإذا وجدت واحدا من هذه المواقع المدفوعة واعتقدت أنه يقدم الجمهور المثالي، فكن على يقين أن هناك عاملاً للتكلفة السنوية للعضوية، وكذلك الوقت المطلوب لمواكبة الوجود النشط على موقع إضافي.

يتناول العديد من الفصول التالية تفاصيل بعض مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية، بما في ذلك الفيسبوك، ولينكد إند، وسكويدو، ويوتيوب، وتويتر. فكل واحد من هذه المواقع لديه خصوصية وثقافة متميزة. وبسبب ذلك، تعمل هذه المواقع على جذب جمهور مختلف إلى حد ما، ولها القدرة على لعب أدوار فريدة من نوعها في استراتيجية التسويق الخاصة بك. وعليك الإبقاء على أن تكون مصفوفة خطة التسويق في المتناول كما قرأت، وتدوين الملاحظات لنفسك بشأن أي موقع لوسائل التواصل الاجتماعي، والذي يخص هدف الأعمال / الجمهور، فضلا عن الأفكار حول الكيفية التي يمكن من خلالها استخدام المواقع لتعزيز أو الاستفادة من الجهود التسويقية الحالية.

الحقيقة حول وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من الاهتمام العالي الذي يبدو في كل مكان حول وسائل التواصل الاجتماعي، فالحقيقة هي أنه ليس من المحتمل أن تعمل وسائل التواصل الاجتماعي بمفردها على تغيير وضعية شركتك، أو أن تجعلك مليونيرا، أو أن تقفز بمؤشر المبيعات الخاص بك بشكل سريع. فوسائل التواصل الاجتماعي هي أداة، لها طريقة العلاقات العامة نفسها، والفعاليات، وإعلانات الراديو، والبريد المباشر وأدوات التسويق.

تماما مثل أدوات التحكم في مرآب السيارات الخاص بك، تكون بعض أدوات التسويق أكثر ملائمة لبعض الاستخدامات المعينة أكثر من غيرها. فبوجود مطرقة ومنشار متواضعين في يد حِرَفي ماهر يمكن صناعة قطعة غالية الثمن من الأثاث المخصص. أما بالنسبة لمعظم المستخدمين، فالمطرقة والمنشار يمكن من خلالهما توفير المال وزيادة القيمة عن طريق إجراء الإصلاحات المنزلية. فعلى الرغم من أن الأدوات هي نفسها، لكن النتائج هنا تعتمد على مهارة المستخدم والنتيجة النهائية المرجوة.

ولقد كانت وسائل التواصل الاجتماعي طريق العديد من "الفنانين الكبار" إلى الشهرة والثراء. فلقد جاء العديد من نجوم وسائل التواصل الاجتماعي ذوي الملفات الشخصية رفيعة المستوى بالفعل إلى وسائل التواصل الاجتماعي بقوائم بريد الكتروني تحوي الكثير من المقيدين، والتي تم إنشاؤها بشكل جيد، وخط إنتاج معد، وجدول زمني لمناسبات إلقاء الخطب الوطنية، والتعرف على الاسم من نجاح الأعمال السابقة، والفائدة من أن تكون من بين الأوائل في وسط ناشئ. وبعبارة أخرى، تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تضخيم النجاح الذي قد بنوه بالفعل في أماكن أخرى.

إنها مهمة اختيار الواقع، لأنه ما زال القول بأنه "إذا كنت قد بنيتها، فسوف تأتي" فتخيل أنه يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي، من تلقاء نفسها، أن تجعل أي شخص مليونيرا. فكلما كنت أكثر فهما لكيفية عمل وسائل التواصل الاجتماعي وأقدر على صياغة المواقع والمحتويات التي تخاطب بشكل تام أفضل جمهور مستهدف خاص بك، فسيكون النجاح حليفك بشكل أكثر. فيا للأسف، ليس هناك شيء مثل وجبة غداء مجانية، حتى على وسائل التواصل الاجتماعي.

لذا ما الذي يمكن أن تفعله وسائل التواصل الاجتماعي لعملك وما الذي لا يمكنها فعله؟ هذا جدول للمقارنة:

ما الذي يمكن أن تفعله وسائل التواصل الاجتماعي	ما الذي لا يمكن أن تفعله وسائل التواصل الاجتماعي
زيادة نطاق مستوى عرض إعلانك للعملاء، والأشخاص المحتملين، ووسائل الإعلام.	بيع منتج ذي نوعية رديئة أو وضعه سيئ في السوق.
مساعدتك في البقاء على اتصال بسهولة أكبر وبمزيد من التردد مع الاتصالات التجارية ذات القيمة.	تجعلك مليونيرا بين عشية وضحاها.
تمكنك من التواصل مع أشخاص في جميع أنحاء العالم مقابل جزء بسيط من التكاليف التقليدية.	إرغام الناس على شراء المنتجات التي لا تلبي احتياجاتهم.
تحسين نطاق الظهور الخاص بك محرك البحث.	توفير العوض عن موقع رئيسي مصمم بشكل شيء معين.
زيادة احتمالات الاتصال بنجاح مع الصحفيين، والمدونين والمراجعين، وقادة الرأي، الذين قد يعملون على مساندة المنتج الخاص بك.	على ضمان أن قصتك سوف يتم اختيارها لتكون على الصفحات لناشر ذي اسم كبير.
تقديم آفاق جديدة لمركز مبيعاتك، وبناء القيد في القائمة الخاصة بك.	الإبقاء على استماع الأشخاص للرسالة إذا كانت ليست ذات صلة بهم.

عندما يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي مع جودة المحتوى والحذر في استهداف الجمهور، فإنها تصبح أكثر فاعلية من حيث التكلفة، وشخصية للغاية، وقابلة للتكيف، ووسيلة ذات صلة لتحقيق كافة الأهداف في العمود الأيسر من الجدول.

وتعمل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية عندما تكون مدعومة ببرنامج تسويق قوي يعمل بالاتصال مع شبكة الانترنت وبدونها. فعلى سبيل المثال، إنها لن تساعدك

كثيرا إذا كانت مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك رائعة في إرسال الكثير من الزوار إلى موقع الويب الخاص بك في حين أن موقع الويب هذا لم يتم تصميمه بشكل جيد، كما أنه لا يمكنها تحويل متصفحي النوافذ إلى مشترين أو مقيدين في تعداد المشتركين. ولكن يمكنك القيام بعمل رائع لتلبية التوقعات في وسائل التواصل الاجتماعي، وربما حتى للصحفيين والقائمين على إنتاج الحدث، ولكن تذكر أنها سوف تتحقق من الحزمة الكاملة الخاصة بك قبل اتخاذ قرار للقيام بأعمال تجارية معك. وهذا هو السبب في أنه من المهم جدا أن يكون لديك موقع جيد، وأن تنضم إلى الرسائل الإخبارية، وأن تكون مقيدا في بعض التحميلات الممنوحة، والكتيبات على الإنترنت، وروابط لصوتيات ومرئيات، ومجموعة مبيعات أو أدوات تحدث قابلة للتحميل.

وفي الوقت نفسه، أصبح وجود وسائل التواصل الاجتماعي أمرا متوقعا كما هو الحال بالنسبة للأعمال التجارية أو للشركات بأن يكون لها موقع على شبكة الإنترنت. حيث إن العديد من المستهلكين اليوم سيفكر مرتين قبل القيام بأعمال تجارية مع الشركة التي ليس لديها هذا النوع من المواقع. فقد بدأ الكثير والكثير من المستهلكين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها جزءا منتظما من عملهم اليومي وتفاعلهم الشخصي، وسوف يلاحظ غيابك كأمر سلبي.

وتذكر أنه عند انضمامك لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي، فإنك تصبح وافدا جديدا على المجموعة. وأنك لن تتمكن من الانتقال إلى حي جديد والبدء في طرق أبواب جيرانك "للبيع لهم"، لذلك يجب ألا تكون عدوانيا في حي الافتراضي الجديد الخاص بك. وعليك التعامل مع أجزاء "المجتمع" بجدية والبحث عن الطرق التي تمكنك من أن تضيف قيمة إليها، ومساعدة الآخرين، وإجراء اتصالات، والمتعة. والتركيز على أن تكون جزءا قيما من المجتمع، وسوف يعود ذلك بمردود عليك.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي من أساسيات التسويق، لأنها واحدة من الطرق الأقل تكلفة للتواصل عبر نطاق عالمي على مدار الساعة. فكما رأيت، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال التحميلات، وملفات الصوت والفيديو أن توفر عينات المنتج، في حين أنها تزيد من مصداقيتك ونطاق ظهورك.

بعض الأوهام حول وسائل التواصل الاجتماعي

الوهم الأول: أن وسائل التواصل الاجتماعي للأطفال فقـط. إنهـا حقيقـة أن الفيسـبوك بـدأ كمنصـة فقط لطلاب الجامعات في مدارس مختارة. ولكن هذا تاريخ قديم وفقا لمعايير الإنترنت. فبإلقاء نظـرة عـلى الفيسبوك، ويوتيوب، وتويتر سترى عمالقة التسويق مثل مايو كلينيك، وايه ايه أر بي، وثري إم وغيرهم من الذين يفهمون قيمة كونهم في المكان الذي يتجمع فيه عملاؤهم بالفعل.

قم بتصفح الملفات الشخصية، وستجد أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست للمراهقين فقط. فهنـاك نسبة كبيرة ومتزايدة من المستخدمين الذين تتجاوز أعمارهم 30 عاما. وأنه ليس هناك أي نقص في المواقع الخاصة بالنساء اللواتي في منتصف العمر والمتقاعدين والذين يغيرون وظائفهم في منتصف حياتهم المهنيـة، وغيرهم ممن بلغوا ربيعهم الرابع والخامس ومن هم أكبر سنا من ذلك.

الوهم الثاني: أنها مجرد تقليعة. هذا ما قاله بعض النقاد الموسيقيين عن أربعة فتيـان مـن ليفربـول عند ظهورهم للمرة الأولى في عرض إد سوليفان. ولكن مثل البيتلز، فـإن وسـائل التواصـل الاجتماعـي هنـا لتبقى وتصبح ذات قوة ثقافية قوية. فلقد اعترف النقاد بـدور وسـائل التواصـل الاجتماعـي في الانتخابـات الرئاسية الأميركية لعام 2008، والمؤسسات الإخبارية الكـبرى، التـي وجـد أنهـا تُقَـدم بشـكل فعـال لقـارئ الأخبار، وأشرطة الفيديو، والتدوينات المعاصرة للأحداث المهمة. فوسائل التواصل الاجتماعي هي الآن جزءا أساسيا من الاتصالات العالمية، وتجاهلك لها تقع خطورته على عاتقك.

الوهم الثالث: أن وسائل التواصل الاجتماعـي هـي كـل مـا تحتاجـه. نـادرا مـا يكـون اسـتخدام وسـائل التواصل الاجتماعي لتكون بمثابة أداة التسويق الوحيدة الخاصة بك فكرة جيدة. فبعض مـن أوائـل رجـال الأعمال الرواد في وسائل التواصل الاجتماعي لديهم قصص من النجاح الأسطوري التـي سـيكون مـن الصـعب جدا على أي شخص أن يصـل لمثلهـا الآن حيـث إن وسـائل التواصـل الاجتماعـي أصبحت أكـثر شـعبية مـع المنافسة. فهناك فائدة واضحة من كونك الأول في أي وسط جديد. والسؤال ليس ما إذا كان أو ليس بإمكانك أن تجد قصة عن شخص ما من أولئك الذين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي وحدها لبنـاء إمبراطوريـة

تسويقية، ولكنك ستجدها ما إذا كان يمكنك تحقيق أهداف العمل ذات الأولوية من خلال إضافة وسائل التواصل الاجتماعي لتوليفة التسويق الخاصة بك.

الوهم الرابع: أن الكمية أكثر أهمية من الجودة. إنك لن تجد نفسك أمام جمهور محلي ونزهة لساعات دون ملاحظات. فكأنك تريد إهدار فرصة. وبالطريقة نفسها، لكن يكون المرور بين العديد من مواقع وسائل التواصل الاجتماعي معا على قدر ما تستطيع ثم هجرها بديلا عن استراتيجية حقيقية لوسائل التواصل الاجتماعي. ولكن يكون كذلك بعثرة الموقع بمحتوى لا تركيز له، أو بتأملات شخصية، أو صراخ سياسي. فإذا لم تنطق بها في اجتماع عمل أو على شاشة التلفزيون، فلا تتكلم بها في وسائل التواصل الاجتماعي. وعليك استخدام استراتيجية التسويق الخاصة بك لتوفير محتوى ذات قيمة يدعم أهداف عملك من أجل التغلب على المشكلة / الألم / الخوف لدى الجمهور المستهدف، وتحديد عدد مواقع وسائل التواصل الاجتماعي لأولئك الذين يمكنهم المشاركة بشكل فعال على أساس منتظم.

الوهم الخامس: أنا مشغول جدا لا وقت لديّ لإضافة وسائل التواصل الاجتماعي. مثل معظم الأشياء التي تستحق ذلك، تتطلب وسائل التواصل الاجتماعي استثمارا للوقت والجهد. فالجميع مشغولون، ولكن هناك أشخاص يخصصون وقتا لأولوياتهم. وهذا هو السر وراء دليل الثلاثين يوما هذا. فعن طريق تخصيص 30 دقيقة يوميا لوسيط اجتماعي على مدار 30 يوما، يمكنك الحصول على استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك وتشغيلها. ومن خلال الاستمرار في استثمار 30 دقيقة يوميا (أو عن طريق تدريب مساعد لمعاونتك)، يمكنك توسيع هذا التواجد وجني الثمار.

تذكرة بالنتائج

وسائل التواصل الاجتماعي موجودة للتعبير عن نفسك، فكيف يمكنك إضافة قيمة لتحقيق أهدافك

قاعدة **30**

مَنْ هم أول **30** جهة اتصال سوف تضيفهم للموقع الجديد؟

30

تدريبات

1- اطلع على الفصل الأول من الكتاب كل يوم، ثم اقضي 30 دقيقة تنفذ ما قرأت.

2- اختر حتى ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي في هذا الكتاب، وفي 30 دقيقة كل يوم خلال عدة أيام قليلة يمكن:

- فتح حساب
- عمل ملف تعريفي
- تحميل نسخة أولية، وروابط ومعلومات
- دعوة العملاء الحاليين والزملاء والعملاء المحتملين من قائمة اتصال البريد الإلكتروني.
- اطلع على الجيران بالدخول لملفات التعريف الأخرى وفحص مجموعات الاهتمامات والاطلاع على ما ينشر، ونوعية الصفحات التي يطلع عليها المحترفون وتقديم المحتوى القيم.

- اطلع على القواعد حتى لا تتعرض لتعليق النشاط على موقعك من قبل أحد المدراء وحتى تتجنب "آداب استخدام الإنترنت".

3- ابدأ في تجميع قائمة من الأفكار الرئيسية والموضوعات لمناقشة الخطوات التي تشاركها والمقالات أو مقاطع الفيديو لتحميلها أو الروابط لنشرها، وأضف مجموعة قليلة من النشاطات على المواقع كل أسبوع.

4- بمجرد الانتهاء من دعوى أكبر عدد من جهات الاتصال لديك اتبع ذلك بالبدء تدريجيا في دعوى المواقع الأخرى التي لم يسبق لك العلم بها، واجعل الدعوى شخصية وارتبط بالاهتمامات المشتركة كالعلاقات عبر الانترنت أو خارج الإنترنت.

5- أضف لنشاطات الثلاثين دقيقة اليومية إضافة 30 شخصًا جديدًا، ولا تزيد عن ذلك حتى لا تمنع من الإضافة للتطفل.

6- كن جزءًا من المحادثة، وخصص 10 دقائق كل يوم لتحديد مدونة أو منتدى واحد على الأقل به موضوع متعلق بخبراتك، وكن مفيدًا للغير ولا تغالي في الترويج، وكن متأكداً دائمًا من وجود خط للتوقيع ليشير إلى اسم الشركة والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

7- ابحث عن سبل إضافة قيمة، إلى جانب المواد الخاصة بك قم بمشاركة الروابط ذات الصلة والمقالات المرتبطة بالاهتمامات وموضوعات المدونات ومقاطع الفيديو المتعلقة بالموضوع، ثم بإعادة إرسال التعليقات الجيدة وإضافة وجهات نظر جديدة تتعلق بخبراتك لتكن مفيدًا.

8- اسمح لشخصيتك بالبريق من خلال الصور ومقاطع الفيديو وحس الفكاهة الاحترافي ووجهات النظر حول العناوين الحالية، والتزم بالحرفية لكن كن شخصًا حقيقيًا مع من يرغب في التعرف على المزيد.

9

هل اشتركت على فيسبوك؟

ماذا بعد ذلك؟

يعد موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بمثابة مأدبة غذاء عالمية للتواصل التجاري تتواصل حلقاتها على مدار الساعة. فهو موقع يشجع الأشخاص لتقديم أنفسهم (بطريقة مهذبة) إلى الآخرين ودعوتهم لتكوين صداقات. حيث إن الفيسبوك يجعل من اليسر والسهولة أن تشارك الآخرين المعلومات المرئية والمسموعة، وهو ما يجعل الأمر ذا قيمة أكبر بكثير من تبادل بطاقة العمل العادية. ليس هذا فقط بل إنه يمكّنك من استخدام فيسبوك لإجراء محادثات شيقة على مدار الساعة، وفي أي جزء من هذا العالم حيث يمكنك حينها الحصول على قيم جديدة، وإضافة القيم التي تتمتع بها إلى الآخرين والتطلع إلى آفاق جديدة وعرض خبراتك ليتعرف الآخرون عليك.

ليس ذلك النوع من "الأصدقاء"

إنه لمن الاعتيادي أن تحادث الأغراب في فيسبوك، ففي الواقع يعد التخطيط لاستخدام فيسبوك لأغراض العمل أمراً مشجعاً. فإذا ما ذهبت إلى مأدبة غذاء ولم تحادث سوى هؤلاء الذين تعرفهم بالفعل فليس من الممكن أن تحصل على أبواب جديدة للعمل وهو ما ينطبق بالصورة نفسها على فيسبوك.

سيصبح أصدقاؤك على فيسبوك بمثابة أصدقاء لك على أرض الواقع إما بشكل شخصي أو بعد تواصل عن طريق البريد الإلكتروني. وفيسبوك هو أحد تلك الطرق ذات القيمة الكبيرة لتصبح على تواصل دائم مع هؤلاء الأشخاص ، ولكن تأتي قيمة فيسبوك

الأكبر في كونه الطريقة الأسهل لمقابلة أشخاص قد يصبحون عملاء لديك بعد ذلك وفي الوقت نفسه لا يمكن لك لقاؤهم على أرض الواقع.

وبالطبع يتعين أن نضع في اعتبارنا طرق التأدب كسمة أصيلة من سمات الحياة وهو ما يعد سبباً هاماً يدفعك لقراءة القواعد في مقدمة أي موقع حتى تتمكن من فهم ثقافة هذا الموقع وما هو المتوقع من مستخدميه. ومن الجيد أيضاً أن تتمهل لبرهة وترى ماذا يفعل الآخرون قبل التواصل معهم. فعندما تقرر التواصل مع أحدهم على فيسبوك يتعين عليك قبلها البحث عن شيء يوضح لك أنه قد يهتم بخبرتك في مجال ما أو بنوع العمل الذي تقدمه.

هناك طريقتان لإضافة أصدقاء: الأولى من خلال إضافة أصدقاء مشتركين في مجموعات أو إضافة أصدقاء الأصدقاء. فعندما تشترك في مجموعة أو تقوم بإنشاء مجموعة تتعلق بموضوع معين، فإن مقترحات الصداقة التي تظهر لك هم هؤلاء الأشخاص الذين يشاركونك الاهتمام نفسه. فإذا كان مجال تخصصك هو التدريب على الحياة الناجحة، فان اشتراكك في مجموعات توازن الحياة والتقليل من الضغط واجتياز متغيرات الحياة قد يكون أمراً جيداً لمقابلة أشخاص يشاركونك الاهتمامات نفسها وفي الوقت نفسه يمكنك العثور على مؤلف أو مذيع أو صاحب رأي معروف لديه الكثير من المتابعين، وحينها تقدم نفسك لمتابعي هذا الشخص كصديق متابع لديه الاهتمامات نفسها.

وماذا إذا قام أحدهم بطلب صداقتك وأنت لا تعرفه؟ حسناً تعامل مع الأمر وكأنك في مقابلة للتواصل وقام أحدهم تجاهك وقدم نفسه إليك. حينها ستتبادل معه محادثة مهذبة ويعطي كل منكم للآخر بطاقة العمل الخاصة به وتكتشفان سويا إمكانية أن يساعد كلُ منكما الآخر. لا يتعين عليك نشر معلومات شخصية أو مالية أو أي معلومات أخرى ترغب في أن تكون "مؤمنة". تتبع هذا النهج عند استخدامك للشبكة العنكبوتية ككل وليس من المحتمل أن تتعرض لمشاكل. وفي حالة إضافتك لأي شخص وأصبح يتصرف بعد ذلك بوقاحة وتطفل وبشكل غير مهذب يمكنك حينها حجبه أو إلغاء صداقته بسهولة.

الفيسبوك ومجال العمل

في حالة رغبتك استخدام الفيسبوك بغرض العمل فحسب، قم بإنشاء صفحة (للإعجاب) وهي صيغة مصممة خصيصاً لمجال العمل. وعلى المنوال نفسه إذا أردت إنشاء صفحة على الفيسبوك للاستخدام الشخصي فقط، يمكنك إنشاء الصفحة وضبط الإعدادات لتكون طلبات الصداقة متاحة للعائلة والأصدقاء فقط.

كيف يمكنك استخدام صفحة فيسبوك الخاصة بك في أغراض العمل؟ يوجد هنا بعض الأفكار لتضعك على الطريق. (ضع الأفكار التي تتطابق مع أهدافك في جدول أهداف تسويق الإعلام الاجتماعي الخاص بك)

- قم بمشاركة خطوات وروابط الكترونية لمقالات ومقاطع صوتية ومقاطع فيديو لتعزيز مصداقيتك وحل المشاكل.
- قابل أناساً جدد واستمر في التواصل مع أصدقائك وزملاء العمل الحاليين ولا تبتعد عن الآفاق التي تتطلع إليها الآن.
- جدد علاقتك وتواصلك مع شركاء العمل وزملائك الذين فقدت الاتصال بهم.
- قم بدعوة أصدقائك لمناسبات على الإنترنت ومناسبات حقيقية، ثم قم بنشر مقتطفات مرئية ومسموعة لهذه المناسبات بعد ذلك.
- أنشر عنوان حساب فيسبوك الخاص بك على موقعك الالكتروني لدعوة الزائرين للتواصل معك على الإنترنت.
- استخدم مزايا فيسبوك المتعلقة بنشر الصور لعرض دراسات حالة تتعلق بمنتجات أخرى تم الانتهاء منها.
- أجعل حسابك على فيسبوك نشط دائما، وذلك باستخدام تقنية أر إس إس (التوظيف البسيط الواقعي) للملاحظات، والتي تنشر بشكل تلقائي المنشورات التي تنشرها على مدونتك أو حسابك على تويتر أو الوسائط المتعددة التي تجعلها متاحة على الإنترنت.
- إذا ما كنت تنشر مقاطع فيديو على يوتيوب وصور على فليكر تتعلق بالعمل، فإنه من السهل حينها إضافة هذه المنشورات لصفحتك على فيسبوك.

- من الطرق الجيدة لمعرفة أصدقاء جدد والحصول على سمعة جيدة كخبير يقدم المساعدة هي أن تنشر إجابات لأسئلة على منتدى للاستفسارات، وتقدم مساهمات قيمة في مناقشات المجموعات. والأفضل من ذلك هو أن تنشئ صفحة خاصة بك.
- أرسل بطاقات افتراضية للتهنئة بأعياد ميلاد أصدقائك وهو ما يضفي جواً من التقارب الشخصي.
- اعرض منتجاتك للبيع على تطبيق ماركتبليس.
- أعد الحياة والنشاط لصفحتك عبر نشر استطلاعات الرأي والاستفسارات.

تقسيم صفحة فيسبوك

- الصفحة الرئيسية. هذه صفحة يمكنك رؤيتها فقط. فهي عبارة عن لوحة المعلومات الخاصة بك حيث يمكنك قراءة الرسائل الجديدة القادمة إليك وإضافة التطبيقات ورؤية ما قام أصدقاؤك بنشره على "الحائط" الخاص بك كما يمكنك أيضاً من خلالها تغيير ضبط الصفحة.
- الصفحة الشخصية. هذه هي الصفحة التي يراها الأشخاص الآخرون. المعلومات التي قمت بإضافتها تظهر هنا، وكذلك التعليقات التي تسمح للعامة برؤيتها.
- "ماذا يدور ببالك؟". يحاكي هذا الصندوق طريقة التغريد الموجودة بتويتر وتعطيك الفرصة لنشر معلومات جديدة قصيرة. فهي طريقة فريدة لإخبار أصدقائك بالمناسبات القادمة والأخبار والأمور المهمة. وكذا يمكنك استخدامه لطرح الأسئلة أو إخبار القراء بشيء مهم أو نشر رابط لمقال عظيم أو منشور مدونة أو فيديو.
- الحائط. هذه هي المنطقة الرئيسية العامة في صفحتك، وتقوم أنت بإنشائها حتى يتثنى لأصدقائك النشر فيها أو تجعل الأمر مقصوراً على منشوراتك وحدك. وحتى تسلط الضوء في الحائط الخاص بك على العمل فإنه من الأفضل أن تترك المجال متاحا لمنشوراتك فقط، وترك المجال للآخرين لوضع تعليقات عليها.
- المعلومات. تشارك علامة التبويب هذه صفحتك الشخصية. ولذا يتعين عليك وضع تفاصيل عمل مناسبة وتجنب التفاصيل الزائدة التي تعتبر على درجة كبيرة من الخصوصية.

وكذلك يمكنك مشاركة معلومات تتعلق بتعليمك وخبراتك في مجال العمل وروابط للموقع الالكتروني الرئيسي الخاص بك. وعليك التأكد من وضع صورة عمل مناسبة. وفي المجمل فإن صفحة المعلومات تعد صفحة توضح مصداقيتك.

- ملاحظات. يمكنك وضع منشورات مدونتك على الحائط وكذلك يمكنك إضافتها على صفحة مذكراتك. أو يمكنك استرجاع المنشورات من تويتر إلى أحد مواقع نشر الوسائط المتعددة أو حساب يوتيوب أو العكس. وكذلك فإن صفحة المذكرات يمكنك أن تنشر فيها المعلومات باستخدام تقنية أر إس إس (التوظيف البسيط الواقعي) للملاحظات وهو ما يجعل صفحتك على فيسبوك تتلقى التحديثات بشكل تلقائي. وكذلك يمكنك تحديث صفحة المذكرات يدوياً بالطريقة نفسها التي تستخدمها في مدونتك.
- شعار الملف الشخصي.إذا رأيت شعار الفيسبوك على موقع أحدهم الالكتروني بجانب صورة الفيسبوك الخاصة به، وكذلك رابط صفحة فيسبوك الخاصة به، فاعلم أن هذه هي الطريقة التي قام بها لربط صفحته الجديدة بمواقع أخرى وهي طريقة جيدة جدا لربط حساب الفيسبوك بأي موقع.
- الخانات. خانة التبويب هذه تحتوي على كافة التطبيقات الإضافية التي تضعها على صفحتك وتظل فيها دائماً.

التكيف مع التطبيقات

يقدم فيسبوك مقداراً كبيراً من التطبيقات الإضافية المتنوعة تتخلخل ما بين ما هو مفيد جداً وما يحتوي على مقدار كبير من التفاهة. وبما أن العديد من الأشخاص لا يستعملون سوى فيسبوك للتواصل مع أصدقائهم فإن هناك تطبيقات إضافية تتيح إرسال أيقونات تتمثل في عناق افتراضي أو مشروب رقمي وكافة الملامح الشخصية من بين جملة أمور أخرى جامحة وغريبة. وعلى الرغم من أن هذه الأشياء تعد بمثابة الأمور الممتعة فيما بين الأصدقاء إلا أنه يستحب تجنب استخدامها في موقع العمل الخاص بك.

وعلى الجانب الآخر يقدم فيسبوك المزيد من الإضافات العظيمة وتُسمى "التطبيقات" وتسمح لك هذه التطبيقات بتخصيص صفحتك وإضافة المزيد من القيمة لها. وتكون

التطبيقات عرضة للتغير طوال الوقت ودائما ما تضيف المواقع تطبيقات جديدة وتحذف أخرى، ولكن هناك بعض التطبيقات التي تعد بمثابة ثوابت في العديد من مواقع الإعلام الاجتماعي ذات المكانة العالية. أدرجت هنا بعضاً من التطبيقات المفضلة لدي في مجال العمل وكيفية استخدام كل منهم:

- المناسبات. طريقة جيدة للإعلان عن المحاضرات المستقبلية والمحاضرات الهاتفية والمحاضرات عبر الإنترنت والحلقات الدراسية وورش العمل.
- مقاطع الفيديو. انشر مقاطع فيديو العمل الخاصة بك سواء بتحميلها منفردة على صفحة فيسبوك أو باستخدام حساب يوتيوب لتحديث الفيديوهات تلقائياً.
- الصور. أنشر صوراً للأعمال المنتهية وصوراً من المناسبات وصوراً لغلاف كتبك، وأي من الوسائط المرئية لإنعاش صفحتك.
- المجموعات. هي المكان الذي يمكنك فيه ملاقاة الآخرين الذين يشاركونك الاهتمامات نفسها والتواصل معهم.
- البث.هي طريقة لمشاركة مقالاتك مع أصدقائك على فيسبوك.
- تطبيق أر إس إس للملاحظات. يستخدم هذا التطبيق لإدخال بيانات ضرورية حتى يتثنى لمدونتك أو موقع الوسائط الخاص بك أو حسابك على تويتر للنشر بشكل تلقائي على حسابك بفيسبوك.
- الصفحة الشخصية على لينكد إن.إذا كان لديك حساب أيضاً على لينكد إن، يمكنك إنشاء اختصار يوصلك مباشرة لصفحتك الرئيسية العامة.
- الاتصال بحساب سكويدو. اجعل الحصول على صفحات سكويدو الخاصة بك سهلاً على أصدقاء فيسبوك.
- بطاقات أعياد الميلاد.يجعل من السهولة إرسال بطاقات تهنئة بعيد ميلاد أي من أصدقائك على فيسبوك.
- عنوان ويب ظاهر. قم بعمل شعار لفيسبوك يمكنك وضعه على أي موقع آخر حتى يتثنى لأي من رواد هذا الموقع الحصول على صفحة فيسبوك الخاصة بك.

- بول دادي. أضفي مزيداً من التشويق لصفحتك عن طريق طرح أسئلة ونشر إحصائيات النتـائج عـلى صفحتك.
- ماركتبليس. إذا كنت تقدم منتجات عينية للبيع فإن هذا التطبيق يربطك بصفحة بيع عـلى الإنترنـت حيث يمكنك وضع منتجاتك في قائمة الأشياء المعروضة للبيع.

تذكرة بالنتائج

استخدم فيسبوك بمثابة حدث للتواصل لا ينتهي أبداً

قاعدة **30**

حدد **30** معلومة كائنة هنا يمكنك إضافتها لصفحتك الجديدة على فيسبوك لجعلها أكثر إثارة للاهتمام وذات قيمة أكبر



تدريبات

1- قم بتنفيذ البنود 2-8 بخطة تسويق الإعلام الاجتماعي الموجودة بصفحات 61-61 في صفحتك بفيسبوك.

2- اطلب من ستة من موظفيك وأصدقائك الحقيقيين وزملائك أن يقوموا بالتعليق على صفحتك واقتراح محتويات وأفكار لمواضيع وطرق جديدة لجعل صفحتك أكثر انتعاشاً وحيوية.

3- إذا كنت تعمل في مجال من مجالات الإبداع، قم باستكشاف ماي سبيس، وهو موقع إعلام اجتماعي آخر مشهور فيما بين الفنانين والموسيقيين والمؤلفين وفرق الموسيقى وكافة المجموعات الفنية. استخدم الاستراتيجيات والأدوات نفسها التي تعلمتها في هذا الفصل (فيسبوك) لإنشاء صفحة شخصية لك على ماي سبيس.

10

ممارسة الأعمال التجارية

على لينكد إن

إذا كان موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بمثابة مأدبة غذاء عالمية للتواصل التجاري فإن موقع لينكد إن بمثابة عملية الترشيح الشخصي. إن لينكد إن موقع عظيم فيما يتعلق بالتواصل المهني، وقد يكون أداة قوية لتنمية مجال عملك، ولكن تختلف ثقافته اختلافاً جذرياً عن معظم مواقع الإعلام الاجتماعي الأخرى، وقد يضع خطئاً واحداً فيه نهاية لعملك.

عند اشتراكك على فيسبوك أو تويتر أو أي من مواقع الإعلام الاجتماعي الأخرى، فإنه من ضمن الأسباب الرئيسية لإنشاء حساب هو فرصة مقابلة أناس جدد. أما بالنسبة للينكد إن فإنه اشتراكك يكون لتقوية العلاقات والروابط مع أناس تعرفهم بشكل جيد جداً. وفي الواقع إنه لا يتفق مع قواعد لينكد إن أن تقوم بدعوة أي شخص لا تعرفه دون أي مقدمات. ولهذا فإن واحداً من أكثر نقاط القوة في لينكد إن هو عملية الترشيح الشخصي ومشاركة قائمة الأسماء.

ففي لينكد إن، لا يمكن لأحد سوى الأشخاص الذين وافقت على وجودهم كروابط اتصال لديك أن يطلع على الأسماء الأخرى الموجودة في حسابك. فكر في الموضوع إنه بمثابة نشر الأسماء المدونة بهاتفك البلاك بيري أو قائمة أصدقاء البريد الإلكتروني التجاري الخاص بك وحينها ستدرك لماذا يتعين عليك تقليص عدد هؤلاء الذين يمكنهم الوصول لقائمة أسماء موقع لينكد إن خاصتك. وبما أن ثقافة الموقع تقتضي أنك على معرفة جيدة بكل من هو في قائمة أصدقائك ، فإنه من الأمور العادية أن تطلب

من أحد الأصدقاء بتقديمك لواحد من أصدقائه. ولك أن تتخيل كما هو موجود على أرض الواقع، قد ترغب في معرفة كلا الطرفين عن طريق الترشيح الشخصي مما يجعله كافياً لأن يكون مستاءً من أي تصرف غير مناسب متعلق بالعمل. ولذا فإن لينكد إن موقع لا يسمح لأحد أن يطلب إضافتك سوى أصدقائك الذين تعرفهم على أرض الواقع.

وعلى الرغم من أن طلب الصداقة بشكل عشوائي غير مقبول في لينكد إن، إلا أن هناك شرطاً للتصادق مع شخص لا تعرفه. حيث إن إنشاء حساب أساسي على لينكد إن لا يتطلب دفع أي رسوم، ولكن من الممكن الدفع مقابل تحديث يسمح لك بإرسال عدد محدد من نظام المراسلة الداخلي للموقع "إن ميل" لأعضاء بالموقع دون مقدمة. (كما يمكنك دائماً مراسلة الأشخاص الذين وافقوا على دعوتك للتواصل). تتنوع هذه التحديثات من حيث المستوى والأسعار وتختلف تفاصيل كل منها عن الأخرى. ولأن لينكد إن يتخذ مواقف حاسمة ضد أي تصرف يبدو مزعجاً، فإنه من الأفضل تجنب التواصل مع أشخاص لا تعرفهم حتى تصبح معتاداً على الثقافة المتبعة في لينكد إن.

ويعد ما يطلق عليه "6 درجات للتواصل" واحداً من أكثر سمات لينكد إن قوة وفاعلية ويعني هذا أنك تبعد عن التواصل مع أي شخص آخر في العالم بمقدار 6 ترشيحات شخصية فقط، حيث يخبرك لينكد إن بالأشخاص الذين يشاركونك أي نوع من أنواع التواصل، ويقترح عليك أن تكون على معرفة مسبقة بهذا الشخص، وفي هذه الحالة يمكنك التواصل معه بشكل مباشر أو أن يوجد بينكم صديق مشترك، وفي هذه الحالة يمكنك التواصل معه من خلال ترشيح هذا الصديق المشترك لك.

سأقدم لك الآن مثالاً على قوة لينكد إن. فقد كنت أكتب يوماً فصلاً في كتاب ورغبت حينها في إجراء مقابلة مع شخص كان يوماً ذا دور أساسي في بدء منتج ما في كاليفورنيا. ولم أكن قد قابلت هذا الشخص في هذا الوقت على الإطلاق ولا تربطني به أي صلة ولم يعد يعمل لدى الشركة نفسها التي عمل بها عند بدء المنتج وأيضاً لا تعرف الشركة أين يعمل هذا الشخص في الوقت الراهن. ومن ثم بحثت عنه في لينكد إن، واكتشفت أنه يربطنا صديق مشترك لم أكن أتوقع يوماً أن لديه حساباً على لينكد إن. فسارعت على الفور بمراسلة صديقي هذا الذي يقطن بنيويورك وطلبت منه ترشيحي للشخص الذي أرغب بإجراء المقابلة معه.

وبالفعل حدث وفي خلال ساعات قليلة كنت قد أعددت كل شيء لإجراء المقابلة مع هذا الشخص في كاليفورنيا.

تقسيم صفحة لينكد إن

- الصفحة الرئيسية. كما هو الحال في فيسبوك، تعد هذه هي لوحة المعلومات الرئيسية الخاصة بك. من خلالها يمكنك قراءة الرسائل الواردة إليك وقراءة التحديثات التي ينشرها أصدقاؤك والتي تنشر على المجموعات وكذلك يمكنك من خلالها معرفة الأشخاص المقترحين في الوقت الراهن وإجراء أي تعديل أو تغيير في صفحاتك العامة. وكذلك يمكنك من خلال الصفحة الرئيسية نشر تحديث لحالتك وهو ما يشبه التغريد في تويتر.

- الصفحة الشخصية. هي بمثابة وجهك الذي يراه الآخرون. وتضع فيها وظيفتك الحالية والسابقة والحالة التعليمية الخاصة بك (وهو ما يجعل الأمر سهلاً على زملائك في العمل أو أصدقائك في الدراسة عند البحث عنك على الموقع). ويقوم الملخص الذي تنشره على صفحتك الشخصية بتقديمك لقائمة التواصل لديك وتعريفهم من أنت وماذا تعمل. كذلك يمكنك إضافة منشورات من مدونتك أو حسابك على تويتر أو روابط لمواقعك الأخرى، وكذلك كافة عمليات التواصل والمقترحات الخاصة بك.

- الأسماء. تظهر علامة التبويب هذه كافة أطراف التواصل، وتمكنك من إضافة أصدقاء جدد من خلال قائمة الأصدقاء الموجودة ببريدك الإلكتروني وتمكنك أيضاً من تنظيم الأسماء ووضعها في حافظات وكذلك إضافة أصدقاء أو مسح أي منهم.

- المجموعات. تعد مجموعات لينكد إن بشكل خاص على مستوى كبير من القوة، لأن الأشخاص في لينكد إن على معرفة مسبقة يبعضهم البعض. بادر بالاشتراك فيما يتعلق بك من صفحات لينكد إن الخاصة بمنظمات الخريجين أو الجمعيات المتخصصة أو مجموعات الصناعة. ويعد نشر أسئلة وإجابات مفيدة في أي مجموعة طريقة جيدة لمعرفة أعضاء جدد في المجموعة دون مخاطرة. كما يمكنك أيضاً إنشاء مجموعة خاصة بك. تأكد من مشاركتك في الصفحات التابعة للجمعيات التي تشترك بها خارج نطاق معيشتك الجغرافي للحصول على مزيد من الفائدة.

- الوظائف. يتيح لك هذا القسم نشر وظائف في حالة سعيك لتوظيف أحدهم لديك، وكذلك التقدم لوظائف قام الآخرون بنشرها.

- المزيد. من خلال باب التبويب هذا يمكنك البحث عن أي شخص من خلال اسم شركة أو مجال عمل معين، وكذلك يمكنك من خلاله الوصول إلى صفحة استفسارات لينكد إن (وهو منتدى للأسئلة والإجابات المتعلقة بأي نوع من مجالات العمل)، يمكنك أيضاً الدخول لمركز التعلم لتصبح مستخدماً ذا قوة في لينكد إن، وكذلك يمكنك البحث عن مناسبات خيالية وحقيقية، وكذا الوصول إلى التطبيقات لتخصيص صفحتك الشخصية.

التكيف مع تطبيقات لينكد إن

كما هو الحال في فيسبوك، تساعدك التطبيقات في الحصول على مزيد من صفحة لينكد إن. ولأن كافة مواضيع لينكد إن تتعلق بالعمل، فلن تجد حدائق خيالية أو مشروبات رقمية كما هو الحال في فيسبوك بل ستجد في المقابل تطبيقات مفيدة لتقضي وقتاً أكبر على لينكد إن:

- يمكنك مشاركة مدونتك وحسابك على تويتر والمناسبات الخاصة بك مع أصدقائك على لينكد إن.
- انشر جدول السفر الخاص بك والمناسبات التي تقيمها أو تحضرها وفي الوقت نفسه استكشف المناسبات التي يقيمها أو يحضرها أصدقاؤك وأين ستكون وجهة سفرهم المقبلة.
- قم بإنشاء مساحات عمل افتراضية، وشارك الملفات وعروض الشرائح والمستندات بغرض التعاون عبر الإنترنت والاجتماع في المجموعات بشكل افتراضي.
- استكشف ما قاله الآخرون عن شركتك عبر الإنترنت.
- أضف أصدقاءك على لينكد إن إلى الاستطلاعات وشارك الإجابات على صفحتك.

استخدم لينكد إن (بحرص) بغرض التسويق

قد يكون لينكد إن إحدى أقوى أدوات التسويق ولكن لأن ثقافة استخدام الموقع تختلف بشكل نهائي عن أي موقع إعلام اجتماعي آخر، فإنه من المهم احترام القواعد والمضي قدماً بعناية

فائقة. فعلى أرض الواقع لا يمكنك اقتحام مكتب أحدهم والاستيلاء على قائمة أصدقائه أو هاتفه البلاك بيري. وكذلك الأمر بالنسبة لمسوقي الشبكات ذوي الأخلاق حيث إنهم لا يتظاهرون بأنه تم ترشيحهم من قبل شخص لم يفعل ذلك. قم بإبراز هذه القيم عند استخدامك لموقع لينكد إن وستبدأ طريقك نحو النجاح. ماذا تفعل لتسوق شركتك عبر لينكد إن؟

- قم بإنشاء صفحة شخصية بأفضل طريقة لعرض نفسك وعرض ما تمتلكه من خبرة بكل مصداقية.
- استخدم صندوق التحديثات لاطلاع أصدقائك على المحاضرات والمشاريع الجديدة والأخبار المتعلقة بالعمل.
- استخدم تطبيق السفر الخاص بلينكد إن "ماي ترافيل آب" لإخبار أصدقائك أنك بصدد السفر في حالة كون ذلك مهماً للاستفادة المثلى من السفر عن طريق ترتيب اجتماعات غذاء أو عشاء أو قهوة مع أصدقائك القاطنين في المكان الذي ستسافر إليه.
- استخدم تطبيق المناسبات بلينكد إن لدعوة أصدقائك وزيادة مقدار الأشخاص المطلعين على المناسبة التي تقوم بنشرها.
- كن كريماً في تقديم الترشيحات (الصادقة) واطلب من أصدقائك ترشيحك أنت الآخر. قدم اليوم وستجد غداً.
- توخى الحذر عند تحديد من تطلب صداقته ومن تقبل دعوته للصداقة حتى تحافظ على استقامة قوائم الاتصال لديك.
- استخدم مؤشر "6 درجات للتواصل" لتطلب من أصدقائك ترشيحك إلى آخرين في الشبكات الخاصة بهم.
- استخدم تطبيقات ورد برس وتوييتس وبلوج لينك لنشر تحديثات مدونتك أو تغريداتك أو مقاطع الفيديو الخاصة بك بشكل تلقائي على صفحتك بلينكد إن حتى تظل نشطة طوال الوقت.
- عليك الانتهاء من صفحتك الشخصية بشكل كامل واستخدم صورة مهنية جيدة وحديثة.
- اعرض على أصدقائك ترشيحهم لآخرين، وحاول خلق تواصل بين أشخاص تتوقع أن يستفيد كل منهم من خلال هذا التواصل.

- استخدم الاستفسارات للحصول على مقتطفات من طريقة تفكير عملائك بشأن مواضيع أساسية، كما يمكن أن تساعدك هذه الاستفسارات في تجميع الإحصاءات من أجل التقارير والعروض التقديمية.
- اشترك في المجموعات، وأضف المزيد من القيم لنفسك عند المشاركة فيها. وتأتي القيمة الكبرى عند الاشتراك في الصفحات الافتراضية الخاصة بالجمعيات المهنية وجمعيات الأعمال وجمعيات الخريجين التي تعد أنت عضواً فيها.
- أعد التواصل مع رؤسائك وزملائك ومرءوسيك الذين فقدت التواصل معهم عندما كنت تعمل في شركات سابقة. (البحث باستخدام الشركة أو مجال العمل يعد مثالياً في مثل هذا الموقف) وبهذه الطريقة تقوم بتوسيع الشبكة النشطة الخاصة بك مع أناس تعرفهم بالفعل.
- قم بإنشاء مجموعة للتجمعات الرئيسية التي أنت عضو بها في حالة عدم كونها ممثلة في مجموعة قبل ذلك. وإذا ظللت نشطاً كمنظم مجموعة فإنها من أفضل الطرق التي تجعلك في حيز نظر الآخرين طوال الوقت.

كن دائماً على استعداد لإطلاع أصدقائك على أنواع المشاريع الجديدة التي تهمك حتى تفتح لهم مجالات الاتصال بك.

تذكرة بالنتائج

لينكد إن - يرفع اتصالات الأعمال الشخصية لأقصاها وست درجات العزل

قاعدة **30**

لمدة **30** يوم، قم بدعوة زملاؤك القدامى والحاليين والعملاء والمديرين والمساعدين ومعارفك وشاهد نمو

مجال تأثيرك

30

تدريبات

1- اكتب صفحة عظيمة تضم وظيفتك السابقة وأشياء مميزة حتى يصل لك زملاؤك القدامى. استخدم صورة حديثة.
2- لاحظ اقتراحات لينكد إن لأشخاص ربما تعرفهم وقد نسيت أضافتهم.
3- اندمج مع مجموعات الخريجين والمهن والحرف والصناعات واصنع لنفسك سمعة المعونة.
4- قم بإضافة أفضل المعارف الجدد واستمر في إضافة الواعدين الجدد.
5- كن نشطاً في تزكية المعارف واطلب تزكية الآخرين.
6- لا تخاف من طلب الرجوع لأشخاص احتياطياً لو كان الأمر يستحق.

11

ثورة "تويتر"

إذا كان موقع "فيس بوك" حدثًا ذا علاقة بالشبكات الاجتماعية وكان موقع "لينكد إن" يشبه محولاً شخصيًا من دفتر العناوين الموجود على هاتفك "البلاك بيري"، فيعتبر موقع "توتير" الجامع بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي.

إن موقع "تويتر" عبارة عن مدونة متناهية الصغر، ويعني ذلك أنه يشبه المدونة، ولكنه موجز بشكل أكبر. على موقع "تويتر" يمكن للمستخدمين مشاركة رسائل والتي يمكن أن تتضمن حتى 140 حرفًا، وتسمى "تغريدات". وبفضل العدد المتزايد من التطبيقات والبرامج الإضافية، قد تفاجئ بالقدرة الهائلة لهذه " التغريدات" القصيرة على توصيلك بالعملاء المحتملين.

بينما لموقع "فيس بوك" أصدقاء وموقع "لينكد إن" اتصالات"، فلموقع "تويتر" متابعين. وتتمثل أسهل طرق زيادة عدد المتابعين الخاص بك إما من خلال دعوة أشخاص تعرفهم من واقع حياتك (أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى) ليتابعونك، أو أن تتابع أشخاص آخرين يشاركونك في الاهتمامات وتأمل في أن يتابعوك في المقابل.

الأشخاص الذين يمكنك دعوتهم على "تويتر"

على موقع "تويتر"، يوجد الأشخاص الذين تنشر تغريداتك لهم كل يوم. يمكن اعتبار موقع "تويتر" كالإدمان، وهناك العديد من المستخدمين الذين يبحثون في هذا الموقع على مدار اليوم بحثًا عن منشورات (بوستات) جديدة وشيقة. إذا عرف عنك أنك

تقوم بنشر محتوى شيق ومفيد، فإنهم سيطلعون على منشوراتك وسيشاهدون تغريداتك القادمة.

ويعد برنامج "تويتر" برنامجًا رائعًا بالنسبة للأشخاص المشغولين، حيث إن المنشورات تكون قصيرة وجذابة. ويتمتع موقع "تويتر" كذلك بأن لديه العديد من الطرق التي يمكنك التواصل مع متابعيك من خلالها ومشاركة المحتوى القيم معهم. وتمامًا كالمناقشات التي تجرى في مكان العمل حول مبرد المياه، فإن فحوى المناقشة هو المهم وليس طولها.

وعندما يتعلق الموضوع بإيجاد أشخاص آخرين للتواصل معهم على موقع "تويتر"، ابدأ بالأشخاص الذين يمثلون بالفعل جزءًا من حياتك على الإنترنت وبعيدًا عنه. يتعامل موقع "تويتر"، تمامًا كموقع "فيس بوك"، مع الصداقة بشكل عرضي (على عكس موقع "لينكد إن")، لذلك قم بدعوة كل شخص ترغب في إضافته لمتابعيك. يمثل بريدك الإليكتروني ودفتر العناوين الموجود على هاتفك "البلاك بيري" مكانًا رائعًا للبدء منه، علاوة على القوائم البريدية، وكل شخص تلتقي به في أحداث مباشرة سواء أكانت من خلال العمل أم مواقع التواصل الاجتماعي. (يمثل إيجاد أشخاص ودعوتهم ليكونوا أصدقائك على موقع "فيس بوك" أو متابعيك على موقع "تويتر" بعد اجتماع في مأدبة عمل طريقة رائعة للتواصل مع الآخرين).

حتى الآن، ليس هناك طريقة تلقائية لدعوة أصدقائك على موقع "فيس بوك" ليكونوا متابعين لك على موقع "تويتر" إلا أن تنشر في مربع الحالة الموجود على موقع "فيس بوك" - والذي يتضمن عبارة What's on your mind؟ أي: ماذا يدور بذهنك؟ - وتقوم بعمل دعوة وإعلان عام. وعلى الرغم من ذلك، يمكنك إضافة تغريداتك عن طريق خدمة "آر إس إس" من خلال أحد تطبيقات "فيس بوك" التي تقوم بالتحديث تلقائيًا أثناء قيامك بالتغريد على موقع "تويتر".

إذا كان لديك صفحة رسمية على موقع "فيس بوك"، يمكنك استخدام أحد تطبيقات "فيس بوك" لإرسال تحديثات صفحتك إلى حساب "تويتر" الخاص بك. (في أوقات الإقبال الشديد على الموقع، كان التطبيق متاحًا فقط بالنسبة للصفحات الرئيسية وليس للحسابات الشخصية.)

تجنب الشغف بإضافة الأصدقاء أو المتابعين. فعنـدما يتعلـق الأمـر بموقـع "تـويتر" (وموقـع "فـيس بوك")، فإن إضافة المزيد من الأصدقاء لا يكون دائمًا أفضل. بالتأكيد ستجد مؤسسات وأشخاص مشـهورين لديهم عشرات أو مئات الآلاف من المتابعين، أو حتى مليون متابع. وقد يكـون ذلـك رائعًـا بالنسـبة لـنجم سينمائي أو مؤسسة، لكن بالنسبة لشركات التسويق الصـغيرة، فـلا يكـون العـدد الأكـبر مـن المتـابعين أمـرًا مفضلاً. ففي هذه الحالة، سترغب في متابعين مـؤهلين، ولـيس فقـط أعـداد كبـيرة. فالسـبب الـرئيسي وراء تواجدك على مواقع التواصل الاجتماعي هو جذب العمـلاء المحتملـين. مـن الأفضـل أن يكـون لـديك آلاف قليلة من الأصدقاء أو المتابعين يهتمون بك بحق وبالموضوع أو المنتج الذي تقدمه بدلاً من أن يكون لديك عشرات الآلاف من المتابعين غير الحقيقيين الذين لـن يشـتروا منتجـك أبـدًا. وقـد يكـون ذلـك سـببًا جيـدًا لتجنب الخدمات التلقائية التي تعد بإضافة الآلاف من المتابعين. إن تلك الـبرامج لا تقـدم الطريقـة المـثلى لاختيار من تتم إضافتهم لقائمة الأصدقاء أو المتابعين، لذلك فمن المحتمل ألا تحصل على العملاء المحتملين المؤهلين الذين ترغبهم. والأسوأ من ذلك، فإن استخدام البرامج الخاصة بإضافة المتابعين بشـكل تلقـائي قـد يسبب إيقاف الحساب الخاص بك. وبالتالي، ليس هناك بديل عن أن تختار أصدقائك بنفسك.

تقسيم صفحة "تويتر"

إن صفحة "تويتر" أنيقة ومقسمة إلى أجزاء. وبينما هناك مواقع مثل "فيس بوك" تتـيح لـك الفرصـة لتعزيز العديد من الخانات بالصور والفيديوهات والمحتوى، يفتقر موقع" تويتر" لذلك، ولكنـه فعّـال عـلى نحو مدهش.

- الصـفحة الرئيسـية (Homepage): وهـي تمثـل لوحـة الـتحكم بالنسـبة لـك. فمـن خـلال صـفحتك الرئيسية، يمكنك إضافة تغريدات من خلال المربع الذي يحمل عبارة What's Happening؟ أي: "مـاذا يحدث؟" ومشاهدة عدد الأشخاص الذي يتابعونك ومشاهدة عـدد الأشـخاص الـذين قـاموا بإضـافة موقع "تويتر" الخاص بك إلى قائمة المواقع التي يتابعونها. من خلال الصـفحة الرئيسـية يمكنـك أيضًـا إرسال ردود ورسائل مباشرة وإعادة التغريد بشأن محتوى شيق علاوة عـلى أنـه يمكنـك مـن خلالهـا الوصول إلى قائمة المفضلات الخاصة بك أو البحـث عـن الموضـوعات أو الأشـخاص. تمنحـك الصـفحة

الرئيسية أيضًا الكلمات الرئيسية التي ينشر الأشخاص تغريداتهم بشأنها وبالتالي، يمكنك متابعة الاتجاهات السائدة والموضوعات الساخنة. ستجد أيضًا على صفحتك الرئيسية رابط التغذية الخاص بخدمة RSS للحائط الخاص بك على "تويتر". (استخدم ذلك في إضافة التغريدات الخاصة بك إلى المواقع الأخرى الخاصة بك). وهناك أيضًا صور مصغرة لجميع متابعيك، وبالتالي، يمكنك تكبيرها للوقوف على الجديد بشأن أشخاص معينة. وعلى صفحتك الرئيسية، سترى أيضًا التغريدات التي ينشرها جميع أصدقائك.

- الحائط (Profile): وهي الصفحة التي يراها الآخرون. على هذه الصفحة، ستجد تغريداتك. وتلك الصفحة هي ما ترغب في عرضه على المواقع الأخرى الخاصة بك.

- البحث عن الأشخاص (Find People): تساعدك هذه الصفحة على إضافة المتابعين بالعديد من الطرق المختلفة. يمكنك دعوة أشخاص أو شركات أو مؤسسات بالاسم أو يمكنك دعوة الموجودين بقائمة البريد الإليكتروني الخاصة بك. إن تلك الصفحة لها أيضًا قائمة موضوعات محدودة حيث يمكنك إيجاد الأشخاص الذين يشاركونك الاهتمامات والآراء نفسيهما. وهي مكان جيد للبدء منه عند دعوة أشخاص لا تعرفهم بشكل فعلي. ملحوظة مهمة: تأكد من أنك قد قرأت القواعد (الشروط) الخاصة بموقع "تويتر" قبل البدء في إضافة الأصدقاء. لموقع "تويتر" رؤية غامضة بشأن الأعداد الكبيرة من الأصدقاء، حيث يمكنه إيقاف الحساب الخاص بك بسبب إضافة العديد من الأصدقاء في فترة زمنية قصيرة.

- الإعدادات (Settings): هذا هو المكان الذي يمكنك من خلاله إعداد حياتك على الإنترنت والإشارة إلى معلومات الاتصال التي ترغب في مشاركتها علاوة على نشر صورتك. يمكنك أيضًا تصميم الخلفية حول صفحة "تويتر"، وإيضاح إذا كنت ترغب في رسائل بريد إليكتروني عندما يتابعك الآخرون. علاوة على ذلك، فمن خلال صفحة الإعدادات يمكنك تفعيل هاتفك المحمول فتتمكن من التغريد من أي مكان. إن علامة التبويب الخاصة بالاتصالات (Connections) تمنحك تحديثًا بشأن التطبيقات التي يمكنها الدخول على حسابك على موقع "تويتر".

- المدونة (Blog): في أسفل الموقع، هناك رابط لمدونة "تويتر". وهي تمثل مكانًا جيدًا لاكتشاف ما يحدث على موقع "تويتر"، وبالتالي، تكون أول من يعلم بالسمات الجديدة.

- التطبيقات والأجهزة (Goodies): توجد هذه الصفحة أسفل موقع "تويتر" أيضًا. وهي تتيح لك الدخول على التطبيقات والأجهزة. وكل ذلك يزيد من فائدة موقع "تويتر" ويساعدك في ربط حسابك على موقع "تويتر" بالمواقع الأخرى، علاوة على أنه يمنحك المزيد من المرونة في كيفية استخدام حسابك على "تويتر".

تصفح موقع "تويتر"

لموقع "تويتر" لغته الخاصة، والقليل من الطرق البسيطة لإرسال الرسائل ولكنها فعالة. وإليك الأساسيات فيما يلي:

- @ اسم المستخدم (@Username): يمكنك من خلاله نشر رد عام على شيء قام شخص آخر بنشره. وهو يمثل الطريقة المثلى للحفاظ على استمرار محادثة ما ودعوة آخرين للمشاركة فيها.

- الرسالة المباشرة (Direct Message - DM): يمكنك من خلالها إرسال رسالة خاصة لشخص يتابعك.

- الوسم أو الهاش تاج # (Hashtag): يجعل استخدام الرمز # أمام الكلمة الرئيسية البحث عن التغريدة الخاصة بك على موقع "تويتر" أمرًا ممكنًا. وإذا كان هناك عدد كاف من الأشخاص يستخدم تلك الكلمة الرئيسية الموضوع أمامها الرمز #، فقد يشكل ذلك قائمة الموضوعات السائدة.

- إعادة التغريد (ReTweet - RT): وهي طريقة جيدة لمشاركة التغريدات الشيقة التي ينشرها الآخرون، وهي جيدة كذلك للترويج لأصدقائك. ومن خلال نسخ رسالة قمت باستلامها والنقر على RT@Username ستتمكن من مشاركة تلك الرسالة أو الرابط أو المعلومة مع قائمة المتابعين الخاصة بك.

تخصيص "تويتر" بالتطبيقات

ستجد العديد من المقالات والمواقع التي تضم أفضل تطبيقات "تويتر"، مما يوضح أن هناك العديد من الطرق المختلفة لاستخدام "تويتر". تمنحك أغلب تطبيقات "تويتر" القدرة على تتبع المعلومات فقط، علاوة على استخدام "تويتر" لأغراض معينة أو مشاركة أنواع معينة من المعلومات. وتساعدك بعض التطبيقات على إدارة صفحتك على "تويتر"، وبالتالي، يمكنك استغلال وقتك بشكل أفضل. فيما يلي المواقع المفضلة لديّ في هذا الصدد:

- موقع SocialOomph.com (والذي كان يسمى موقع TweetLater في السابق): يمكّنك هذا الموقع من تحميل التغريدات مقدمًا ثم إعداد جدول زمني لنشرها على مدار الأيام والأسابيع. ويساعدك ذلك في الحفاظ على تواجدك على موقع "تويتر" بشكل دائم عندما تكون مشغولاً بأمور أخرى.

- موقع TinyURL.com: لأن لديك 140 حرفًا فقط يمكنك من خلالها نشر تغريداتك، فإن مشاركة رابط لموقع ما أو مقالة أو فيديو قد يكون مشكلة. لذلك، يمثل هذا الموقع رابطًا صغيرًا ومتفردًا ومناسبًا للغاية لنشر التغريدات.

- موقع Twibes.com: كما هو الحال بالنسبة للمجموعات على موقع "فيس بوك"، فهذا الموقع هو البوابة التي يمكنك من خلالها التواصل مع الأشخاص الذين يشاركونك في الاهتمامات والآراء أو إيجاد الأشخاص الذين ترغب في الالتقاء بهم.

- موقع Strawpollnow.com: يمثل هذا الموقع وسيلة جيدة لجعل صفحتك على موقع "تويتر" متفاعلة مع استطلاعات الرأي أو الأسئلة التي تكون إجاباتها بنعم أو لا.

- موقع Twellow.com: هذا الموقع دليل للأشخاص والمؤسسات الموجودة على موقع "تويتر"، مما يسهل عليك إيجاد الأشخاص أو المؤسسات التي ترغب في التواصل معها.

- موقع TweetDeck.com: يساعدك هذا الموقع على إدارة جميع الاتصالات الخاصة بك على موقع "تويتر".

- موقع Twhirl.com: يسهل لك هذا الموقع أن تظل متصلاً بموقع "تويتر" طوال اليوم لنشر التحديثات وقراءة التغريدات الجديدة دون أن يكون المتصفح مفتوحًا.

- موقع TweetBeep: يساعدك هذا الموقـع أن تكـون عـلى معرفـة عنـدما يـتم النقـاش بشـأنك وبشـأن منتجاتك، كما هو الحال بالنسبة لخدمة تحذيرات "تويتر" التي تقدمها شركة "جوجل".
- موقع Twitturly.com: يساعدك على تتبع الموضوعات والكلمات الرئيسية التي تـتم أغلـب المناقشـات بشأنها.
- موقع Twitscoop.com: يوفر لك طريقة أخرى لإيجاد الموضوع الذي يتحدث عنـه الجميـع والمشـاركة في الموضوعات التي تثار كثيرًا.
- موقع TwitterFeed.com: يساعدك هـذا الموقـع في أن تجعـل مـدونتك والمواقـع الأخـرى الخاصـة بـك تحدث صفحتك على "تويتر".
- موقع NearbyTweets.com: يساعدك هذا الموقع في إيجاد أحداث "تويتر" وكذلك مستخدميه القـريبين من منطقتك الجغرافية.

عندما تبدأ استخدام "تويتر"، ستجد المزيد من التطبيقات والبرامج الإضافية التي تناسب احتياجاتـك الخاصة، لذلك استمتع بالتصفح.

استخدام "تويتر" في العمل

يتمثل السبب الرئيسي وراء استخدام "تويتر" في العمل في التفكير بشأن ما يمكنك مشاركته في رسـالة من 140 حرف ويحتاج إليه عملاؤك الحاليون والمرتقبون. فيما يلي بعض الأفكار التي قد تفيدك في ذلك:

- قم بمشاركة نقاط موجزة وفعّالة، وفي صـميم الموضـوع تتعلـق بمجـال خبرتـك - مثـل تـوفير الأمـوال والتدريب والحمية الغذائية والتسويق وتقليل الضغوط والنظام الغذائي النباتي.
- قم بدعوة متابعيك لأحداث افتراضية أو واقعية.
- قم بموافاة متابعيك بمقالات أو منشورات المدونة الجديدة.
- قم بالدعوة لمناقشة من خلال نشر استطلاع رأي أو طرح سؤال أو عمل مسابقة ترفيهية.

- قم بعمل دعوة لحدث مباشر من خلال "تويتر". فالموقع رائع فيما يتعلق بعقد اللقاءات غير الرسمية، وقد يخبر متابعيك كذلك بشأن الخصومات والتخفيضات التي تطرحها.
- الإعلان عن شيء جديد بشكل يومي سواء أكان خصماً خاصاً أو نصيحة مفيدة أو ما شابه ذلك.
- الدعوة للمشاركة الواقعية عندما تكون في برنامج إذاعي يتم فيه تلقي اتصالات على الهواء مباشرة.
- إبلاغ المتابعين إذا كان قد تم إلغاء أحد الأحداث في اللحظة الأخيرة أو إن كان قد تم إغلاق أحد فروع السلسلة. إذا كان موقع الويب الخاص بك لا يعمل بشكل جيد وكان بإمكانك الوصول إلى مكان به بث لاسلكي فائق الدقة أو "واي فاي"، يمكنك إرسال تغريدة إلى متابعيك لإعلامهم أن الموقع سيعود عاجلاً للعمل بشكل جيد.
- قم بعمل إعلان قصير من خلال نشر تغريدة بالفقرة الأولى من مقال ما (مع نشر رابط لبقية المقال) أو الفصل الأول من كتابك الجديد.
- قم بمكافأة متابعيك بروابط لمحتوى خاص أو كوبونات أو منتج جديد.
- قم بإرسال تغريدات أثناء حضورك لمؤتمرات أو أحداث. وتأكد من أنك تستخدم الهاش تاج وبالتالي، تكون تغريداتك مع التغريدات الأخرى الخاصة بالحدث نفسه.
- شاهد الموضوعات السائدة لمعرفة أكثر الأمور التي تثار المناقشات حولها ثم شارك في تلك المناقشات إذا كان بإمكانك إضافة معلومات أو رؤى ذات صلة.
- اجعل الأمر مفيدًا وشيقًا من خلال إعادة نشر المنشورات الجيدة للأصدقاء أو قادة الرأي وإرسال الروابط الخاصة بالمقالات والمدونات والفيديوهات وكن دائمًا مترقبًا للمحتوى الجيد ذي الصلة لتقوم بنشره.
- تابع منافسيك أو رواد المجال الذي تعمل به لترى ما يفعله الآخرون وتستعير الأساليب الجيدة التي يمارسونها.

تذكرة بالنتائج

قم بتحويل المقالات ومنشورات المدونة إلى سلسلة من التغريدات لإعادة استخدام المحتوى القيم.

قاعدة 30

قم بالتغريد بانتظام بحيث يكون لدى متابعيك سبب للبقاء على تواصلهم معك، وأعد إرسال التغريدات الجيدة. هل يمكنك الوصول إلى **30** تغريدة مفيدة وشيقة للبدء بها؟



تدريبات

1- قم بضبط حسابك على "تويتر" ودعوة 30 صديقًا يوميًا ليكونوا من متابعيك.

2- ابحث عن أشخاص تضيفهم لقائمة الاتصالات الخاصة بـك مـن خـلال الاهتمامـات المشـتركة ومجموعة Twibes على "تويتر".

3- لا تنس أن تدعوا أصدقاءك على "فيس بوك" واجعل الموجودين في قائمة الاتصـالات الخاصـة بك على "لينكد إن" يعلمون أن لك صفحة على "تويتر".

4- قم بربط حسابك على "فـيس بـوك" و"لينكـد إن" بحسـابك عـلى "تـويتر" مـن خـلال رابـط التغذية الخاص بخدمة RSS وبالتالي، تحدث تغريداتك صفحاتك الأخرى بشكل تلقائي.

5- قم بعمل تغريدات شيقة من الملاحظات والمقالات الخاصة بك. وتجنـب الإعلانـات المبـاشرة أو الصريحة. وقم بتقديم نصائح ولا تكتف بالبيع.

6- قم بطرح أسئلة وأجب عن الأسئلة التي يتم طرحها عليك لتكوين علاقات.

7- اجعل الأمر ممتعًا وتفاعليًا وفي الوقت نفسه حافظ على احترافيته. واجعل شخصيتك تتـألق أمام الجميع.

12

استخدام التدوين

في العمل

خلال أعوام قليلة، أصبح التدوين منافسة حقيقية بالنسبة لوسائل الإعلام الإخبارية التقليدية وخاصة المجلات والصحف. إن ما يفتقر إليه المدونون في أوراق اعتمادهم كمراسلين أنهم عادةً ما يعبرون عن مشاعرهم، ويغلبون أهواءهم الشخصية. إذا لم تكن قمت بالتدوين حتى الآن، فهذا الوقت جيد للبدء. وإذا كنت قد قمت بإنشاء مدونة لم تجذب الآخرين، فيمكنك إصلاح ذلك الآن.

أساسيات التدوين

تمثل المدونة نوعًا خاصًا من صفحات الويب والتي يمكن تحديثها بسهولة. هناك مجموعة متنوعة من مواقع التدوين المجانية يمكنك الاختيار من بينها: مثل موقع Wordpress وLive Journal وBlogger، وهذه هي بعض المواقع الشهيرة في هذا الصدد. قبل أن تقوم بالتسجيل لبدء إنشاء المدونة، تأكد من أنك قد قرأت شروط وأحكام الخدمة الخاصة بالموقع. فبعض المواقع ترفض المدونات التجارية وتقوم بحذفها. تأكد من أن مدونتك محل ترحيب قبل أن تبدأ في استثمار وقتك في إنشاء واحدة.

في وقتنا الحالي، جعلت المدونات مشاركة ما يفوق مجرد نص أمرًا يسيرًا. ذلك حيث يمكنك مشاركة أو تضمين الفيديوهات وروابط الويب والصور ومقاطع الصوت بسهولة من خلال مدونتك. يمكنك التدوين من الحصول على تعليقات من القراء وعمل محادثة مزدوجة الأطراف . يمكنك مشاركة المعلومات القيمة ونشر الأسئلة والمشاركة في

مناقشات. وإذا كنت قد فكرت من قبل في تأليف كتاب ولكنك خشيت الفكرة، حاول عرض موضوعك على المدونة ذات مرة واجعل من نسخة المدونة الخاصة بدايات كتابك.

تقسيم المدونة

- لوحة التحكم (Dashboard): هذه هي اللوحة التي تدار بها الأمور خلف الكواليس. وتختلف لوحات التحكم من موقع لآخر، ولكن تمكنك لوحة التحكم الخاصة بموقع Wordpress من معرفة كل شيء بداية من عدد المنشورات التي قمت بها إلى عدد الأشخاص الذين قاموا بزيارة موقعك. بالإضافة إلى الإحصائيات، فلوحة التحكم هي المكان التي يمكنك من خلاله تغيير الإعدادات الخاصة بك وقراءة التعليقات وإضافة الصفحات الجديدة وتغيير شكل مدونتك وإضافة منشورات جديدة. يمكنك أيضًا أن تعرف عدد الأشخاص الذين يزورون مدونتك والمنشورات التي يقومون بإرسالها إلى أصدقائهم.

- الكلمات الدلالية (Tags): وهي تشبه الكلمات الرئيسية، وهي تساعد محركات البحث على إيجاد منشورات المدونة الخاصة بك. استخدم الكلمات الدلالية التي تصف الموضوعات الرئيسية في منشورات مدونتك حتى يجد الأشخاص الذين يبحثون عن معلومات مشابهة مدونتك. إن الكلمات الرئيسية المرتبطة بالعناوين الرفيعة من المحتمل أن تظهر عندما يبحث أشخاص عن الأخبار.

- قائمة المدونات (Blogroll): هي قائمة بالمدونات الأخرى التي تتبعها. وهي طريقة رائعة يمكنك من خلالها مساندة الأشخاص الذين تستمتع بمدوناتهم، لأن قراءك قد يكتشفون مدوناتهم من خلال تلك القائمة. يمكنك أيضًا إضافة مدونات لصانعي الأخبار، وقادة الرأي، وصانعي الموضة لمساعدة قرائك على الاتصال بعالم المدونات الأكبر.

- الصفحة الشخصية (Profile): تمثل الطريقة التي ينظر بها الموقع لكل شخص آخر. فستجد هناك المنشورات والروابط لصفحات مدوناتك الأخرى بالإضافة إلى سيرتك الذاتية.

- المحفوظات (Archives): يمكنك من خلالها مشاركة المنشورات السابقة مع القراء الذين لم يطلعوا عليها.

- الفئات (Categories): عندما تقوم بإضافة المنشورات، يمكنـك الإشـارة إلى الفئـة التـي ينتمـي لهـا كـل منها. يساعد ذلك القراء على إيجاد المعلومات ذات الصلة.

- رابط التغذية RSS: هو الكود الخاص الذي يمكنك من تغذيـة منشـورات مـدونتك إلى صـفحاتك عـلى المواقع الأخرى مثل "فيس بوك" و"لينكد إن" أو استخدام مدونتك لإضافة محتوى جديد لموقع الويب الخاص بك.

مميزات المدونة

مع وجود أشياء أخرى يجب أن يفعلها مالك العمل المشغول، مـا فائـدة التـدوين؟ فـيما يـلي بعـض الأسباب التي يجب أخذها في الاعتبار:

- لأنه يسهل تحديث المدونة وإضافة محتوى جديد لهـا باسـتمرار دون دفـع مقابـل مـادي مرتفـع إلى المشرف على موقع الويب لإجراء التغييرات.

- يمثل التدوين وسيلة للتعليق بشأن الحياة والعمل والاتجاهات السائدة والقضايا التي تـؤثر في مجـال عملك.

- إن التدوين وسيلة لجعل شخصيتك تتألق، وهي تمكنك من إنشاء اتصال شخصي بشكل أكبر.

- إن مدونتك يمكنها توسيع المعلومات التي تنشرها مـن خـلال مقـالات وكتـب وخطابـات عـلاوة عـلى الدعوة للتعليقات والحوارات.

- يتلقى العديد من المدونين تقديرًا على المستوى القومي بناء على قيمة المحتوى الذي يقومون بنشره.

- إن المنشورات الجيدة تزيد نتائج البحث على موقع "جوجل" لاسمك وشركتك.

- إن التدوين على مواقع الأصدقاء والزملاء يقدمك إلى متابعيهم ويعرفهم بك.

- عندما تستخدم سمة رابط التغذية RSS الخاص بمدونتك، يمكنك بسهولة تحديث العديـد مـن مواقـع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي بمنشور واحد.

على الرغم من عدم وجود قواعد قاسية يجب الالتـزام بهـا، فبشـكل عـام، هنـاك تقييـد بـأن المدونات النشطة يجب أن يتم تحـديثها عـلى الأقـل مـرتين أسـبوعيًا. ويسـمح بالمـدونات القصـيرة

ويمكنك إعادة استخدام محتوى قمت بإنشائه لأغراض أخرى من خلال تقسيمه إلى أجزاء أصغر. يضفي ذلك شكلاً جديدًا على المقالات ودراسات الحالة والمقاطع الصوتية والفيديوهات والتقارير ويمنحها جمهورًا جديدًا.

إذا كنت تقوم بالتدوين بشأن موضوعات متعلقة بعناوين المقالات الحالية، فقم بالتدوين مبكرًا (في حوالي الثامنة صباحًا) لجذب القراء الذين يطلعون على الأخبار في شبكة الإنترنت ويعلقون عليها وهو يحتسون قهوة الصباح. ومع ذلك، فقد يكون لقرائك أنماط مختلفة في مطالعة الويب بناء على كيفية استخدامهم للويب. فقد تجد أنهم يدخلون على شبكة الإنترنت في وقت الغذاء أو بعد العشاء أو حتى بعد ذلك (عندما يخلد الأطفال إلى الفراش). للوقوف على الوقت المثالي للنشر، انظر ما يفعله الآخرون الذين يتحدثون مع جمهورك المستهدف أو اسأل عملاءك الحاليين أو المحتملين أو متابعيك على "تويتر" عن الوقت الذي يدخلون فيه شبكة الإنترنت.

استخدام المدونة للعمل

كيف يمكنك استخدام مدونتك لزيادة ظهورك على الإنترنت وتحسين نتائج محركات البحث الخاصة بك وجذب المزيد من القراء لموقع الويب الخاص بك (مما يعني زيادة فرصة تحقيق مبيعات أكبر)؟ إليك بعض الأفكار:

- قم بالتعليق على عناوين الأخبار الرئيسية من منظورك الاحترافي. وإذا كنت مدرب علاقات، تمثل حالات الانفصال بين المشاهير دراسات حالة جيدة. قد توفر الاستشارات المالية طرقًا واقعية لتقليل الدين وتوفير المال. تحدث عما يتحدث عنه الآخرون بالفعل.
- قم بتوسيع المعلومات التي قمت بالفعل بتقديمها. إذا كنت تؤلّف كتابًا، قم بتوفير مادة إضافية ذات صلة. وإذا كنت تكتب عمودًا، تطرق إلى تفاصيل إضافية بشأن موضوع قمت بتغطيته مؤخرًا.
- قم بمشاركة دراسات حالة موجزة أو إرشادات مختصرة.
- اجعل منشوراتك حديثة وممتعة. وتجنب الفترات الطويلة الفاصلة بين المنشورات وبعضها، وحاول النشر في أوقات منتظمة حتى يعرف القراء ما يترقبونه. كن إيجابيًا وكن مدركًا لأن الدخول في حديث صاخب يدوم للأبد على الإنترنت.

- اختر عناوين جذابة لزيادة عدد القراء واكتب في فقرات قصيرة.

- استخدم مواقع النشر الاجتماعية مثل Digg وDelicious وStumbleUpon لمشاركة منشوراتك والتغريد عندما تقوم بالنشر، وبالتالي، يُعرف متابعوك على "تويتر".

- سهل على قرائك مشاركة المنشورات التي تروق لهم بواسطة إضافة أيقونات مواقع النشر من خلال موقع AddThis.com.

- استخدم رابط التغذية الخاص بخدمة RSS لتغذية مدونتك لموقع الويب الخاص بك وبالتالي يكون لموقعك الرئيسي محتوى حديث بشكل دائم (مما يحسن نتائج محركات البحث).

- فكر في الاجتماع بمجموعة تتكون من ثلاثة إلى خمسة محترفين آخرين في الأعمال غير التنافسية، والذين يشاركونك الجمهور المستهدف نفسه، واشتركوا في عمل مدونة، وبالتالي لن يقع عبء الكتابة على شخص واحد.

- راقب بحرص المدونات الجيدة بشأن موضوعك واقترح أن تقوم مع المدونين الآخرين بتبادل المدونات المستضيفة. وهي طريقة رائعة لتقديم كل منكم للقراء الآخرين.

- كن كريمًا في مشاركة المدونات الجيدة على قائمة المدونات الخاصة بك ولا تخجل من أن تطلب من المدونين الآخرين إضافة مدوناتك في قائمة المدونات الخاصة بهم.

- استخدم الكلمات الدلالية والكلمات الرئيسية لتحسين إمكانية البحث عن منشوراتك. يجب أن تكون الكلمات الرئيسية ذات صلة بما هو موجود في المدونة وبالموضوع الكلي الذي تتناوله. إذا كنت غير متأكد أن الكلمات الرئيسية تحظى بالاهتمام الأكبر، اذهب إلى برنامج Keyword Tool أو أداة الكلمات الرئيسية الذي تقدمه شركة "جوجل" (وهو برنامج مجاني). يمنحك هذا البرنامج قائمة بالكلمات المرتبطة بموضوعك، ويعرض لك عدد المرات التي تم البحث فيها عن كل كلمة منها على موقع "جوجل". إذا كان لديك الخيار بين كلمتين لهما المعنى نفسه، وإحداهما تم البحث عنها مليون مرة، بينما الأخرى آلاف قليلة فقط، فابدأ باستخدام الكلمة التي تم البحث عنها مرات أكثر وبذلك تضمن أكثر ظهور مدوناتك في نتائج البحث.

- اجعل مدوناتك مفيدة وتدعم ما تروج له. إن مدونتك هي وسيلة لأن يعرفك القراء. فإذا أحبوك ووثقوا فيك، فسيفكرون في الشراء منك.
- قم بالإعلان عن الجوائز والأحداث القادمة والمناسبات التي ستتحدث فيها والأخبار الأخرى على مدونتك، ولكن قم بذلك بطريقة تحاورية، ولا تقم فقط بنشر إصدارات صحفية.
- استخدم مدونتك لتشجيع القراء على تنزيل المعلومات المجانية من موقع الويب الخاص بك، مثل المقالات أو الكتب الإليكترونية، لمساعدتك في إنشاء القائمة البريدية الخاصة بك.
- كن مدركًا تمامًا لأن الأمر سيستغرق شهوراً أو أعواماً لتحصل على المتابعين المستهدفين. فهدفك كمدون في مجال الأعمال ليس أن يكون لديك قراء أكثر من قناة CNN. إن هدفك هو جذب العملاء المحتملين المؤهلين الذين قد يرغبون في التعرف عليك قبل العمل معك. فأنت لا تحتاج إلى عدد هائل، أنت تحتاج فقط للقراء المناسبين.
- لا تحتاج المدونات لأن تخاطب الجمهور العام. يمكنك إنشاء مدونة للعملاء ومستخدمي المنتج الذي تبيعه على وجه الخصوص. إن المدونات المتخصصة لا تجذب أعداداً كبيرة من القراء، ولكن مصادر المعلومات المتخصصة الجيدة يمكن أن تظفر بمعجبين مخلصين وعملاء مستقبليين.
- يمكن أن يكون للتدوين فوائد أكثر من دعم المبيعات. فقد تجذب اهتمام أحد المذيعين ويطلب منك إجراء حديث معك. علاوة على ذلك، يمكن أن يجعل تعليق أحد القراء أن تلمع فكرة في ذهنك عن عمود جديد أو مقال تنشره في مكان آخر. وكذلك، يمكنك تجميع منشورات مدونتك وتحريرها ووضعها في كتاب. إن الدعوات للحديث لمجموعات أو في مناسبات للتعاون أو المشاركة يمكن أن يزيد المنشورات الجيدة التي تجذب اهتمام الأشخاص المناسبين. وتذكر أن النجاح لا يقاس دائمًا بمبيعات المنتج.

كيفية إدارة الوقت فيما يتعلق بالتدوين

هناك أكثر من طريقة للعمل للاحتفاظ باستراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي على المسار الصحيح. فيما يلي الطرق التي يتبعها محترفون آخرون يقومون بالتدوين لإدارة وقتهم:

- اكتب مرة واحدة وانشر في كل مكان. اجمع المقالات والكتب الإليكترونية والبيانات والخطابات التي قمت بكتابتها، وعيّن شخصًا لتحريرها إلى منشورات للمدونة. يمكنك عمل الشيء نفسه من خلال تحرير الندوات التي يتم عقدها على الإنترنت أو التلفاز إلى مقاطع قصيرة (خمس دقائق أو أقل) ونشرها.

- اكتب عددًا من المنشورات (والتغريدات) مقدمًا. فالنشر يستغرق وقتًا أقل من الكتابة، وبالتالي، إذا كان جدول أعمالك مكدسًا، فاستغل الوقت الذي يكون لديك فيه أعمال أقل، واكتب فيه منشوراتك وتغريداتك التي يمكنك تحميلها لاحقًا.

- استخدم مساعد افتراضي لتحميل المادة التي كتبتها. فأنت تكتب والمساعد الافتراضي يتعامل مع المنشورات والكلمات الدلالية والكلمات الرئيسية والصيانة.

- كوّن مجموعة من محترفين يشاركونك في الأفكار نفسها لعمل مدونة جماعية. أو قم بدعوة مدونين مستضيفين على أساس منتظم.

- اختر يومًا أو وقتًا على أساس منتظم يكون هادئًا وخاليًا من الضغوط، وركّز فقط على مدونتك لمدة 30 دقيقة.

- اجذب انتباه الآخرين للمقالات ومنشورات المدونة والتغريدات والفيديوهات من خلال نشر رابط لهم وإضافة تعليق قصير.

تذكرة بالنتائج

تستغرق المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وقتًا حتى يصبح لها متابعين، تمامًا كالحديقة التي تحتاج وقتًا طويلاً حتى تزهر. ركز على الكيف وليس الكم.

قاعدة **30**

إن قضاء **30** دقيقة مرتين أسبوعيًا سيجعل مدونتك محدثة دائمًا، وسيجعلك على اتصال مستمر بالقراء وتعليقاتهم.



تدريبات

1- ضع قائمة بجميع المعلومات المكتوبة (المقالات والكتب ودراسات الحالة والكتب الإليكترونية والبيانات وما شابه) التي قد تعيد استخدامها في منشورات المدونة.

2- ضع قائمة بالموضوعات التي قد ترغب في الكتابة عنها. وتأكد من أنها تدعم هدفك الأعظم وتخاطب جمهورك المستهدف.

3- رتب الموضوعات حسب أولويتها بالنسبة لك من خلال اختيار الموضوعات التي ترتبط بالعناوين الرئيسية الحالية أولاً للحصول على أكبر تأثير ممكن.

4- لمدة 30 يومًا فقط، اقتطع من وقتك 30 دقيقة مرتين أسبوعيًا لإنشاء مدونتك. حتى وإن كنت تعتزم الاستعانة بشخص لمساعدتك فيما بعد، فمن الجيد أن تشعر بروعة القيام بذلك بنفسك.

5- عرّف الجميع بمدونتك من خلال نشر رابط (أو استخدام رابط التغذية الخاص بخدمة RSS لتغذية موقع الويب الخاص بك)، وتضمين رابط في رسالتك الإخبارية وتوقيع بريدك الإليكتروني، وإرسال بيان صحفي.

13

هل تتعامل

مع موقع "سكويدو"؟

إن "سكويدو" أو Squidoo - موقع الويب الرائع ذو الاسم الساخر - هو فكرة رائد التسويق "سيث جودين". يعمل موقع "سكويدو" بشكل مختلف قليلاً عن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي حيث إنه يتيح لك إنشاء أي عدد ترغبه من الصفحات (على موقع "سكويدو" تسمى الصفحات "عدسات")، ولكنه ليس موقعًا يركز على الأعداد الكبيرة من الأصدقاء والمتابعين. إن هذا الموقع يركز على المحتوى. إن وجود عدسة لديك على موقع "سكويدو" يمثل وسيلة رائعة لزيادة عملائك ونتائج البحث الخاصة بك إذا فهمت مجتمع "سكويدو" بشكل صحيح.

يطلق "سكويدو" اسم عدسات على صفحاته، لأن العدسة تركز بشدة على موضوع معين، وهو ما يرغب الموقع في أن تقوم به كل صفحة من صفحاته. يشيد هذا الموقع بمهارة أشخاص معروفين سواء أكانت مهارتهم في مجال العمل أم هواية معينة أم اهتماماً معيناً. إن صفحات موقع "سكويدو" ليست في الأساس أدوات بيع، وسيجعلك التركيز الشديد على المبيعات في مشكلة مع الموقع. بالنسبة للمراسلات الدخيلة، فإن "سكويدو" أكثر تحفظًا من "فيس بوك" أو "تويتر" في هذا الشأن، ولكنه ليس رسميًا مثل "لينكد إن". يمكنك الاتصال بأناس لا تعرفهم من خلال تعليق شخصي أو ذي صلة أو بريد إليكتروني ، ولكنه لا يسمح لك بأن تزعج الغرباء عنك بوابل من إعلانات البيع التي لا يرغبونها (الشيء الذي من المفترض ألا تفعله في أي مكان أو موقع آخر أيضًا). وتوفر العدسات روابط للمنتجات المعروضة للبيع، ضمن المحتوى.

من المميزات الرائعة لموقع "سكويدو" سهولة إنشاء العدسات. في الحقيقة، يشجع "سكويدو" التجريب، لأنه يكون دائمًا من السهل التغيير في عدساتك على "سكويدو" عندما تفكر في طريقة أفضل لعرضها. إن أفضل العدسات هي التي تركز على موضوع بدلاً من عمل أو منتج ما. يمثل ذلك وسيلة جذب كبيرة على موقع "سكويدو"، وكثيراً ما تظهر صفحات "سكويدو" في نتائج البحث الخاصة بموقع "جوجل".

يختلف "سكويدو" عن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في قدر الدعم المتاح لمساعدة رواده. إن SquidU هو ذراع التعليم على الإنترنت والخاص بموقع "سكويدو"، وهو يقدم فصول افتراضية وبنوك أجوبة لمساعدة المستخدمين على إنشاء وتحسين العدسات الخاصة بهم. يمكنك تزكية العدسات التي تجدها مفيدة لك بشكل شخصي (مما يجعل لك شهرة وتميز إيجابي). وإذا قمت بإنشاء عدسة رائعة، فقد يتم تزكيتك من قبل شخص آخر. (ليس من الجيد أن تطلب من الآخرين بإلحاح تزكيتك، لكن يمكنك أن تطلب من أصدقائك وعائلتك والموجودين في قائمة البريد الإليكتروني خاصتك وزملائك أن يزوروا موقعك ويقيّمونه/يزكونه).

يوفر "سكويدو" طريقة للحصول على حقوق الامتياز على عدساتك، والتي يمكنك الاحتفاظ أو التبرع بها. إن حقوق الامتياز يتم الحصول عليها بسبب أعداد متابعي عدستك على "سكويدو، ويتم العلم بها من خلال الإعلانات التي يضعها "سكويدو" على الموقع.

من الضروري بالنسبة لأي من مواقع التواصل الاجتماعي قراءة الشروط والأحكام (والالتزام بها)، ويجعل "سكويدو" ذلك سهلاً للغاية من خلال إرشادات واضحة مكتوبة باللغة الدارجة. يتسم دعم "سكويدو" بأنه سريع الاستجابة. إن رواد موقع "سكويدو" يتسمون بالنشاط ويحملون بداخلهم ثقافة المساعدة والعطاء. على "سكويدو"، يمكن أن تحصل الاستعلامات المهذبة على استجابات مفيدة ونافعة.

تقسيم عدسة "سكويدو"

- الإعلانات (Ads): إن "سكويدو" مدعوم بشكل جزئي من خلال عائدات إعلاناته، وبواسطة تلك العائدات يتم تقديم حقوق الامتياز أو التبرعات الخيرية. سترى إعلانات في بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ولكن ربحها لا تتم مشاركته.

- الصفحة الشخصية (Profile): تضيف الصفحة الشخصية الجيدة مصداقية وتساعد القراء المعجبين بعدستك على إيجاد موقع الويب الخاص بك. لذلك، امنح نفسك وقتًا كافيًا لإنشاء صفحة شخصية جيدة.
- - الملخص (Summary): إن بدء الصفحة بعنوان وصفي وساحر علاوة على ملخص جذاب، هو طريقة جيدة لجذب القراء الذين يرغبون في التعرف عليك.
- جسم الصفحة (Body): إن عدسات "سكويدو" متنوعة. وهناك الكثير من العدسات التي تقوم بمشاركة قائمة طويلة من الروابط لمصادر موضوع معين وتوصيات لمنتجات أو مواقع وتقييمات نقدية سينمائية ومعلومات أخرى. إذا كنت ستقوم بإنشاء قائمة للعدسة الخاصة بك، فامنحها بعض التفاعلية من خلال السماح للقراء بالتصويت لمفضلاتهم أو الإضافة إلى القائمة.
- الموضوعات ذات الصلة (Related Topics): يحاول "سكويدو" توجيه القراء لعدسات أخرى تتعامل مع الموضوعات المشابهة. وهذا سبب آخر لأن تتأكد من أن عدستك تحمل اسمًا مناسبًا، وكلمات رئيسية جيدة.
- التوصيات (Recommendations): كصاحب عدسة على موقع "سكويدو"، يمكنك تزكية عدسات الآخرين. قد تكون تلك العدسات ذات صلة بموضوعك أو مجرد عدسات تروق لك. تصبح قائمة العدسات الموصى بها شريطًا جانبيًا على عدستك.
- التعليقات (Comments): "سكويدو" موقع نشط وحيوي ويستمتع القراء بنشر تعليقات عليه. أن يكون لديك جزء مخصص للتعليقات وسيلة جيدة لأن تتعرف على القراء وأصحاب العدسات الآخرين.
- قائمة العدسات (Lensroll): كما هو الحال بالنسبة لقائمة المدونات، فقائمة العدسات هي قائمة بالعدسات الأخرى التي تروق لك.
- المنتجات ذات الصلة (Related Products): لموقع "سكويدو" علاقات مع "جوجل" وموقع Amazon وeBay، مما يسهّل تحويل القراء إلى المنتجات التي تباع على تلك المواقع.
- إضافة وحدات (Add Modules): ستجد مئات الوحدات التي يمكنك إضافتها إلى عدستك مع العديد من الوحدات الأخرى التي تضاف طوال الوقت.

- السلامة (Health): تمكنك علامة التبويب هذه من معرفة ما تحتاج لإضافته لتحسين عدستك والقيام بذلك بطريقة ودودة لا تمانع فيها.
- حالة العدسة (Lens State): يمنحك ذلك لمحة عن مقدار ما ربحته العدسة، وكيف تم تقييمها.

طرق أخرى لتنظيم صفحتك: إن عدسات "سكويدو" ذات التنظيم الواضح والرسومات التي تزيد الدعم ولا تشتت الانتباه والروابط للمصادر الجيدة والمعلومات المفيدة تساعد في الحصول على التوصيات والتقييم الجيد. من نقاط القوة لدى "سكويدو"، مرونته، لذلك، قبل أن تقوم بإنشاء عدسة، استعرض بعض أفضل 100 عدسة (Top100)، سواء أكانت ذات صلة بموضوعك أم بعيدة تمامًا عن مجال عملك. ستجد تصميمات جيدة وأخرى غير جذابة. يمكن إضافة فيديوهات من موقع "يوتيوب" وروابط لمنشورات مدونتك، ومقالات وإرشادات مفصلة لعملية ما، أو أن تجعل مدونتك تغذي عدستك من خلال رابط RSS.

إنشاء عدستك على "سكويدو"

يعد "سكويدو" أحد أكثر المواقع المفيدة التي ستجدها على الإنترنت. إن إنشاء عدسة على هذا الموقع عملية سهلة للغاية. ويمثل محور التركيز الاستمتاع بما تفعل بالإضافة إلى وضع طريقة لمشاركة ما ترغبه من القراء. إن "سكويدو" يتعامل مع العاطفة بجدية شديدة، وكذلك قارئيه. اكتب من قلبك وستجذب عدستك القراء. كن مثقفًا ومفيدًا وفوق ذلك كله كن متحاورًا.

عندما تبدأ صفحتك، سيطلب منك إنشاء عنوان، وعرض بعض الكلمات الأساسية ذات الصلة وعمل بعض الخيارات القليلة البسيطة. وبعدها، ستدخل الجزء الخاص بورشة عمل العدسة، والذي يسهل إضافة نسخة أو صور أو تضمين معلومات من مواقع Amazon و Flicker و eBay ومواقع أخرى. وتنقسم الصفحة إلى وحدات، والتي يمكنك سحبها وإسقاطها لتنظيمها بأي شكل ترغبه، ولكنك لست مقيدًا فقط بالوحدات الموجودة في القائمة المبدئية في الموقع الخالي.

يمكنك أيضًا ضبط الإعدادات الخاصة بالعدسة وإضافة كلمات دلالية. وإذا تعثرت، فلدى "سـكويدو" موارد رائعة لمساعدتك، منها SkuidU Review وهو منتدى للنقاش المباشر عـلاوة عـلى جـزء Answer Deck. وهو جيد بشكل خاص لمن يتعاملون مع موقع "سكويدو" للمرة الأولى، لأنه يضم أكـثر الأسـئلة والإجابـات تكرارًا. يوفر "سكويدو" أيضًا كتابين إليكترونيين مجـانيين لجعـل عمليـة إنشـاء العدسـة أكـثر سـهولة. مـن الطرق الرائعة لتنظيم مدونتك، الاطلاع على ما أنشأه الآخرون بشأن موضوعك ثـم البحـث عـن الفجـوات التي يمكنك ملأها أو المعلومات الجديدة التي يمكنك تقديمها. إن التعرف على العدسة التي حظـت بلقـب "عدسة اليوم" لأمر ممتع لأنك لن تعرف أبدًا ما قد تجده.

استخدام "سكويدو" في العمل

يدعوك "سكويدو" إلى أن تتبع منهج الاختفاء أو البقاء بعيدًا عن الأعين في الترويج بدلاً من أن تكون مسئولاً أمام الجميع. وعندما يكون الإنترنت زاخرًا بالمواقع البراقة والمدوية التي تـروج للمنتجـات، وتقـدم صفحات "مكدسة" لا نهاية لها تلح على القراء لـكي يشـتروا منتجاتهـا، يعـود "سـكويدو" إلى برنـامج البيـع الأصلي (والأفضل): إن لديه شيئاً ثميناً يحل مشكلة ما.

إن إنشاء صفحات جيدة على "سكويدو" لأمر سهل للغاية. اكتب من قلبك. وشارك المعلومـات التـي تساعد بالفعل شخصًا ما على حل مشكلة أو التي تقدم محتوى ممتـازاً بالنسـبة لأحـد المعجبـين المتـابعين لموضوعك المفضل. حاول أن تجعـل عدسـتك مفيـدة وسـهلة القـراءة قـدر اسـتطاعتك. إذا قمـت بتقـديم محتوى جيد، يكافؤك رواد الموقع بالاطلاع على عدستك وعمـل توصـيات لهـا، وإضـافة تعليقـات إيجابيـة عليها. لذلك، تجنب الإعلانات الصاخبة والواضحة، والبيع الذي يحمل في طياته ضغطاً على المشتري. اجعـل العدسة عن منتجك، وليس عنك أو عن شركتـك. وإذا كانـت المسـودة الأولى لعدسـتك ليسـت جيـدة، فـلا تقلق من ذلك. فابحث عن أفكار جديدة واطلع على الكتـب الإليكترونيـة الخاصـة بالإلهـام التـي يقـدمها "سكويدو" وستنجح في المرة القادمة.

فيما يلي بعض الطرق التي يمكنك من خلالها العمل وفقًا لثقافة "سكويدو" والاحتفاظ بمزايا العمـل التي يمكنك الحصول عليها من خلال عدسة واحدة أو أكثر:

- قم بإنشاء العدسات حسب الموضوع. فبدلاً من إنشاء عدسة لعملك ككل، اكتب عدسة مفيدة لكل من المجالات المختلفة للمعرفة التي ساهمت في نجاحك. (لا تقلق: فلن تفشي جميع أسرارك). يمكنك البدء بنوع المعلومات التي ستستخدمها لمقال أو منشور، وبعدها، أضف لها ملامح باستخدام وحدات "سكويدو" لجعل تلك المعلومات مفيدة بشكل أكبر.

- ركز على حل مشكلة ما. وهذا هو نوع آخر من العدسات والذي يركز على مشكلة بدلاً من موضوع ما. ومرة أخرى، فإن السر يكمن في جعل العدسة مصدرًا مفيدًا قدر الإمكان دون تحويلها إلى مجرد إعلان عن البيع. لا تجعل العدسة كلها عنك وعن شركتك وعن الحل الذي تقدمه. وحدّث موضوعك باستمرار بالعديد من الروابط للمصادر، بما في ذلك تلك الخاصة بك.

- أطلق العنان لولعك وشغفك. فإن الأشخاص الذين لديهم شغف سواء أكان لبناء نماذج الطائرات أو الأعمال التجارية، غالبًا ما يرغبون في مشاركة معرفتهم مع الآخرين. اكتب عدسة عن شيء تكون مهتمًا به بشغف، حتى وإن كان ليس له علاقة مباشرة بمنتجاتك أو خدماتك. إن المعلومات المتوفرة في صفحتك الشخصية ستساعد الأشخاص المعجبين بعدستك على اكتشاف المزيد عنك.

- روّج لكتابك بنسخ مجانية منه وروابط لمكتبات على الإنترنت وقائمة بالمدونين أو النقاد الذين ذكروا كتابك وبعض التفاصيل الدقيقة التي لم تتح لك الفرصة لمشاركتها في كتابك. اجعل كتابك ممتعًا وقيمًا ومعبرًا عن شخصك.

- وضح للقراء كيف يمكنهم الاستفادة بشكل أكبر من المنتج أو الخدمة التي يستخدمونها بالفعل. قد يكون هذا المنتج لك، وقد يكون لديك منتج آخر ذو صلة يزيد وظائف المنتج الأول. قم بإنشاء موقع يوضح للقراء كيف يمكنهم عمل الكثير بالقليل أو كيف يمكنهم استثمار الأموال أو ادخارها، أو كيف يمكنهم تحقيق الاستفادة القصوى من إمكاناتهم، وستبلي بلاءً حسنًا.

- روج لنشرتك أو مدونتك. يمكنك استخدام رابط التغذية RSS لتغذية نشرتك أو مدونتك واستخدم عدسة "سكويدو" التي يسهل إنشاؤها لعمل صفحة رئيسية رائعة

بجزء فقط من التكلفة الخاصة بأغلب مواقع الويب التقليدية. يمكنك أيضًا الترويج لصفحتك على موقع eBay أو إنشاء متجر افتراضي على الإنترنت يركز فقط على المنتجات ذات الصلة بموضوعك.

- قم بمشاركة المعلومات التي قد تروق للآخرين. هل سمعت أبدًا عن مجموعة من الناس يتشاركون جميعًا في حب الحديث عن موضوع متخصص للغاية عندما يكون هذا الحديث بينهم فقط؟ إن متعة مشاركة التفاصيل مع آخرين يقدرونها بالفعل لأمر مثمر للغاية، مهما كانت اهتماماتك. إن عدساتك على "سكويدو" هي المكان المثالي لمشاركة جميع تلك المعلومات الرائعة، والتي ستدهش أصدقاءك ولكنها ستحظى بتقدير متابعيك المتحمسين لها، وهي المكان المثالي أيضًا لإيجاد الأشخاص الذين يحبون تلك التفاصيل مثلك. إن العدسة الجيدة التي تتعامل مع الموضوع بعمق يمكن أن تمنحك خبرة في هذا الموضوع ومصداقية بين قراء "سكويدو" وقد تؤدي كذلك إلى دعوتك إلى مدونة مستضيفة أو إجراء أحاديث معك أو مجرد زيادة عدد متابعيك.

تذكرة بالنتائج

إن الشغف بالموضوع والرغبة في النفع به هما مفتاحا النجاح على "سكويدو".

قاعدة **30**

اقض **30** دقيقة في وضع مسودة أولية لصفحتك على "سكويدو" واستمتع بالإضافة إليها.



تدريبات

1- جرّب إنشاء عدسة على "سكويدو". قم بتضمين الروابط والمحتوى الموجود لديك بالفعل، وابحث فيما تقدمه المواقع الأخرى بشأن الموضوع المعني لك ثم قدّم شيئًا جديدًا.

2- استعرض "سكويدو" للتعرف على الاتجهات السائدة وانتبه لثقافة "سكويدو" المتفردة.

3- استمتع بعملية إنشاء عدسة، وبعدها قم بعمل جلسات تعديل مدتها 30 دقيقة، عندما تجد مصادر جديدة يمكنك إضافتها إلى عدستك.

4- أضف عدسة جديدة عندما يكون لديك شيء ترغب في قوله بشأن الاتجاهات السائدة أو العناوين الرئيسية، أو عندما تقوم بطرح منتج أو كتاب جديد، أو عندما تكتشف معاناة السوق من نقص معلومات يمكنك مشاركتها.

14

مواقع

المفضلات الاجتماعية

إذا كنت قد قمت ذات مرة بثنى طرف صفحة في مجلة أو وضعت ورقة صغيرة على مقالة في صحيفة لتمييزها لشخص آخر لجذب انتباهه لها، فإنك بالفعل تدرك الأساس الذي تقوم عليه مواقع المفضلات الاجتماعية مثل Digg وDelicious و Stumble Upon.

تجعل مواقع المفضلات الاجتماعية من الممكن مشاركة روابط المقالات والمحتوى الإليكتروني (الفيديوهات والصور وملفات الصوت، وما شابه) التي تجدها شيقة. وهي تقوم بوظيفة متصفح الويب الخاص بك نفسه، فهي تحفظ روابطك المفضلة ولكنها تشارك تلك المفضلات مع الآخرين، والذين يقومون بالتصويت فيما بعد إن كانوا قد وجدوا تلك الروابط شيقة أم لا، ويقدمون مقترحاتهم. (وهذا هو الجانب الاجتماعي.)

إن مواقع المفضلات الاجتماعية تعمل أيضًا كأداة فلترة بشرية. فالعديد من مستخدمي الإنترنت يعانون من عبء معلوماتي بمجرد النظر إلى ملايين النتائج التي قد تنتج عن البحث العادي على موقع "جوجل". إن مواقع مثل Digg وDelicious و StumbleUpon تمكن المستخدمين من تصنيف أنواع المعلومات المفضلة لديهم ثم مشاهدة أكثر الروابط التي حصلت على توصيات وتزكيات من أشخاص وليس آلات، بناء على المحتوى واتساق الصلة بالموضوع. إن الأمر لا يختلف كثيرًا عن اختيار الكتاب التالي الذي ستقرؤه بناءً على قائمة الكتب الأكثر مبيعًا التي تعرضها صحيفة "نيويورك تايمز" أو الاطلاع على قائمة الأغنيات الأكثر مبيعًا على تطبيق آي تونز (iTunes) قبل الشراء.

تقوم مواقع المفضلات الاجتماعية على أساس أنه بالرغم من الثقافة وكم المعلومات

الهائل الموجود على الإنترنت، فإن المحتوى الجيد سيعلو للقمة بسبب المعلومات الشفهية. إن مواقع مثل Digg والمواقع الأخرى تركز على المعلومات الشفهية وتقوم بإنشاء نظم لمشاركتها والتصويت عليها وروابط لما يعتبره مستخدموها المحتوى الأفضل على الويب. إن المواقع تختلف في كيفية قيامها بتقييم وتزكية محتواها، ولكن بشكل عام، فإن الهدف الأساسي هو إرسال محتوى لك يتوافق مع المفضلات التي حددتها واختيارات أصدقائك أو اختيارات الآخرين الذين لديهم معلومات شخصية ومفضلات مشابهة (ويشبه ذلك التوصيات التي يقوم بها موقع أمازون "Amazon" للكتب التي ابتاعها قراء آخرون عندما اشتروا الكتاب الذي قمت ببيعه).

في مواقع المفضلات الاجتماعية، المحتوى هو محور النقاش. فأنت تقوم بمشاركة مفضلاتك وتقوم بالتعليق والتصويت على ما يشاركه الآخرون وتدعو أصدقاءك للاطلاع على ما تقوم بمشاركته.

بنية مواقع المفضلات الاجتماعية

على الرغم من أن كلاً منها يختلف قليلاً عن الآخر، فسنركز على موقع Digg لتكوين فكرة عن شكل موقع المفضلات الاجتماعية الخاص بك.

- الصفحة الشخصية (Profile): مرة أخرى، تمثل تلك الصفحة أكثر أجزاء موقعك أهمية، لأنها تمكن الآخرين من معرفتك بشكل أكبر. قم بنشر صورة وأخبر الآخرين ببعض المعلومات عنك (ركز على المعلومات المهنية لأنك تستخدم موقع "ديج" من أجل العمل) واعرض بعض المعلومات الشخصية عنك.
- المفضلات (Favorites): عندما تقرأ شيئاً ما على "ديج"، يمكنك التصويت على فائدته ونفعه وإعادة التغريد بشأنه على "تويتر" وإرساله إلى صفحتك على "فيس بوك" أو إرساله في بريد إليكتروني إلى صديق. إذا أعجبك مقال ما، يمكنك إضافته إلى مفضلاتك، حيث يمكن للآخرين مشاهدة ما يعجبك.
- إضافة أصدقاء (Add Friends): بناءً على متصفح بريدك الإليكتروني، يمكنك إما جلب معلومات الاتصال الخاصة بأصدقائك أو دعوة الأشخاص فرداً فرداً. عندما تقوم بإضافة أصدقاء، ستكون قادرًا على معرفة مفضلاتهم أيضًا.

- أفضل ما يعرض "ديج" (Best of Digg): اشترك في خدمة RSS التي يقدمها موقع "ديج" واحصل على تحديثات يومية أو أسبوعية بأفضل ما يعرض على "ديج". وهذا الأمر مفيد في اطلاعك على الاتجاهات السائدة.
- التخصيص (Customize): يمكنك ذلك من فلترة الموضوعات التي ترغب في مشاهدتها، وبالتالي تحصل على المعلومات بسهولة أكبر.
- التحميل (Submit new): قم بتحميل ما ترغبه على "ديج"، سواء أكانت روابط لأشياء قمت بكتابتها أم روابط لأشياء شيقة كتبها شخص آخر.

استخدام مواقع المفضلات الاجتماعية في العمل

على الرغم من أن مواقع المفضلات الاجتماعية تركز على المحتوى أكثر من الأعداد الكبيرة للمتابعين والأصدقاء، فإن مواقع مثل Digg وDelicious وStumbleUpon، يمكن أن تكون مفيدة للغاية لعملك بالعديد من الطرق. فهي تتيح لك ما يلي:

- البقاء على جوانب المعرفة والاطلاع: من جانب كونك خبيراً أن تشتهر بأنك تقدم معلومات في لب موضوعك، يجب أن يكتسب الخبراء باستمرار معلومات جديدة بشأن مجال عملهم ولذلك، تسهل مواقع المفضلات الاجتماعية الاطلاع على المعلومات التي تخص مجال عملك.
- إضافة ومشاركة الروابط: تسهل مواقع المفضلات الاجتماعية مشاركة الروابط عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وتسهل كذلك إيجاد الروابط الجيدة لمشاركة المدونات والنشرات. عندما تحول القراء لمصادر أخرى غير التي قمت بإنشائها بنفسك، تكتسب سمعة بأنك معلم ورائد لتوجه ما.
- مشاركة الروابط الخاصة بك مع الآخرين: قم بتحميل الروابط، لمنشورات مدونتك وتغريداتك وصفحات الويب الفردية الخاصة بك والمقالات الموجودة على الإنترنت والبيانات الصحفية، للقراء الآخرين، واجعل المحتوى الخاص بك يصل إلى أكبر عدد ممكن من القراء.
- مراقبة الاتجاهات السائدة: إن مراقبة الاتجاهات السائدة ومعرفة الموضوعات الأكثر إثارة

للجدل يمكن أن يساعدك على تشكيل موضوعات التسويق الخاصة بك والتطرق إلى أكثر الموضوعات سخونة.

- أن تسدي لنفسك صنيعًا: قم بمشاركة مقالات زملائك وأصدقائك وتغريداتهم ونقدهم ومنشورات مدوناتهم وانشر التعليقات الإيجابية ليكون لك صدى كبير لدى القراء.

- التواصل مع القراء الآخرين: عندما تعلق على مقالات وترد على تعليقات، ستتعرف على بعض أكثر المستخدمين النشطاء في هذا الموقع. إن أغلب المستخدمين لديهم روابط لحساباتهم على "فيس بوك" أو "تويتر"، حيث يمكنك أن تعرض عليهم الصداقة أو المتابعة لتكمل حديثك معهم.

- تشجيع القراء على الاطلاع على منشورات مدونك ونشراتك وفيديوهاتك وصفحات الويب الخاصة بك: من خلال استخدام أزرار الأيقونات الموجودة على موقع AddThis.com. وتسهل تلك الأزرار لأي شخص إرسال المحتوى وبالتالي يحصل عملك على عدد أكبر من القراء.

- إظهار خبرتك من خلال نشر روابط جيدة ومثيرة لأفكار مقالات: بشأن موضوعك أو مجال عملك وكذلك من خلال عمل تعليقات بناءة وذكية على الروابط التي ينشرها الآخرون.

- التدوين بشأن الروابط التي وجدتها على مواقع المفضلات الاجتماعية: وإرسال رابط بمنشورات مدونتك إلى الأشخاص الذين ينشرون محتوى جذاب.

قاعدة 30

ما مدى السرعة التي يمكنك بها إيجاد **30**معلومة قيّمة لإضافتها إلى موقع المفضلات الاجتماعية الخاص بك؟



تذكرة بالنتائج

يمثل بناء مصداقية عملية طويلة الأجل تحصل على الدعم من خلال كل رابط أو مدونة أو تعليق.

تدريبات

1- قم بفتح حساب وأكمل صفحتك الشخصية على موقع مفضلات اجتماعية واحد على الأقل.

2- قم بتعبئة المفضلات الخاصة بك حتى تحصل على روابط للتحويل إلى المواقع المفضلة؛ تحقق من المعلومات واطلع على ما يتحدث عنه الناس فيما يتعلق بموضوعك.

3- انتبه للاتجاهات السائدة والمرتبطة بمجال خبرتك. وهي طريقة رائعة لإيجاد العناوين الرئيسية التي تجذب الانتباه.

4- ابحث عن 30 مقالاً أو منشورًا أو ملفات صوت أو فيديوهات أو مواقع ويب تعتقد أنها شيقة بما يكفي لتقوم بعمل روابط لها (قد تكون هذه الروابط خاصة بك أو روابط لمحتوى قيم لأشخاص آخرين) وقم بإضافتها لموقع الويب الخاص بك.

5- راقب كيفية تطور المناقشات. تعلم وكرر.

15

"يوتيوب" و"فلكر":

نوافذك على العالم

إذا كانت فكرتك عن مشاركة الفيديوهات هي الجلوس في محاضرة مصورة كالأطفال، فكر مرة أخرى. ففي وقتنا الحالي، هناك عالم الفيديو على الإنترنت وهو عالم ممتع وغير متشدد ومحترف بشكل مدهش ومنتشر بشكل كبير.

لا يزال موقع "يوتيوب" رائد مواقع مشاركة الفيديو على الإنترنت. يسهل "يوتيوب" عملية تحميل الفيديوهات ووضع كلمات دلالية لها ووصفها ومشاركتها وإيجادها ومشاهدتها والتعليق عليها من قبل آخرين. وهذا الموقع من المواقع التي يتم إدمانها بشكل كبير، سواء أكنت تدخل عليها من أجل المتعة أم العمل، والعديد من الفيديوهات المنزلية التي تعرض عليها تحصل على نسبة مشاهدة تحلم بالحصول عليها بعض البرامج التليفزيونية.

من ناحية أخرى، فموقع "فلكر" أو Flickr هو أحد مواقع مشاركة الصور. من خلال بعض الأشخاص الذين يستخدمون "فلكر" لمشاركة الصور من العطلات أو الأطفال المبتسمة، يوفر "فلكر" العديد من الطرق لمساعدتك في إضافة عناصر مرئية لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك لجعلها شيقة ونابضة بالحياة بشكل أكبر.

لقد ساهمَ التصوير الفوتوغرافي وتصوير الفيديو الرقمي في جعل وجود موقعي "يوتيوب" و"فلكر" أمرًا ممكنًا. للبدء، حاول شراء كاميرا فيديو رقمية غير باهظة الثمن لديها القدرة على تحميل الفيديو بسهولة على الكمبيوتر. ومن الخيارات الجيدة في هذا

الصدد، كاميرا الفيديو من طراز Flip المضمن بها وصلة يو إس بي (USB) ويتم تركيبها مباشرة في الكمبيوتر، ولكن يمكنك استخدام أغلب كاميرات الفيديو الأحدث وبذل مجهود أقل قليلاً. بالنسبة لموقع "فلكر"، فإن أي كاميرا رقمية يمكنها التحميل عن طريق كابل USB تعد وسيلة جيدة للبدء.

يتوقع المستخدمون الحاليون اكتساب خبرة في الوسائط المتعددة من خلال الوقت الذي يقضونه في تصفح الويب. تجعل الفيديوهات والصور مواقعك أكثر جاذبية وخصوصية وأقل جمودًا.و يشعر العملاء المحتملون أنهم يعرفونك بشكل أكبر عندما يشاهدون مقاطع فيديو قصيرة تجعلك تشارك المعلومات بطريقة ممتعة. تمثل الصورة والفيديو طريقة رائعة لجعل شخصيتك تتألق من خلال وسيط مختلف غير شخصي.

أحد الاختلافات الهامة بين "يوتيوب" و"فلكر" أن "يوتيوب" يرحب بالمحتوى التجاري والمستخدمين من مجال الأعمال، ولكن "فلكر" لا يسمح بالاستخدام التجاري. وهذا اختلاف مهم، وعليك أن تتذكره دائمًا. (وذلك هو السبب وراء أهمية قراءة الشروط والأحكام الخاصة بمواقع الويب.) ويعني ذلك أنه بينما يمكن تحميل الفيديوهات التي تتضمن محتوى تجاري على "يوتيوب" ومشاركة معلومات بشأن أحد المنتجات أو الخدمات أو عرض إعلان عن شركتك، فلا يمكن تحميل شعارات أو صور لمنتجات أو إعلانات على "فلكر". ومع ذلك، فلا يزال هناك طرق لاستخدام "فلكر" لإضافة تميز وتشويق لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك دون خرق تلك القواعد، لذلك استمر في القراءة.

تقسيم صفحة "يوتيوب"

- إيجاد أصدقاء (Find Friends): يمثل "يوتيوب" جزءًا من مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكنك من خلاله دعوة كل من تعرفهم لحسابك الجديد. يمكنك جلب أصدقاء من حساب البريد الإليكتروني الخاص بك، وأن تجعل أصدقاءك على "تويتر" و"فيس بوك" يعرفون بقناتك الجديدة على "يوتيوب" والبحث عن أشخاص تعرفهم - شخص واحد في كل مرة. والتعرف على مستخدمي الموقع قبل دعم غرباء.

- الاشتراكات (Subscriptions): عندما تجد محتوى على "يوتيوب" تعتقد أنه جيد أو شيق أو مفيد، يمكنك الاشتراك في رابط التغذية RSS الخاص بهذا المستخدم. تذكر

استخدام المفضلات الاجتماعية لإعلام الآخرين عندما تجد محتوى جيد. سيضم جزء الاشتراكات قنواتك المفضلة وفيديوهاتها الحديثة، ليوفر لك البحث عنها.

- تزكيات لك (Recommended for You): بناء على ما تظهر أنه يعجبك، يعرض "يوتيوب" اقتراحات بالفيديوهات الأخرى التي قد تستمتع بها. وهي طريقة جيدة لإيجاد معلومات جديدة وقيمة.
- صندوق الوارد (Inbox): بمجرد أن تبدأ تحميل الفيديوهات والاشتراك فيها. ستبدأ في تلقي الرسائل الشخصية والتعليقات ودعوات الصداقة والرسائل الأخرى من مستخدمي الموقع. قد تستخدم الرسائل أيضًا لإبلاغ إعجابك للأشخاص الذين قاموا بنشر محتوى ممتع بالنسبة لك. وهي طريقة رائعة للحصول على أصدقاء جدد على "يوتيوب".
- الأنشطة المضافة مؤخرًا (Recent Activities): تمكنك هذه الوحدة من مشاهدة كل المحتوى الجديد الذي أضافه أصدقاؤك مؤخرًا، حتى وإن لم تشترك في القنوات الخاصة بهم. وهي تعرض لك أيضًا مفضلاتهم الجديدة وتقييمات الفيديوهات الخاصة بهم. (ملحوظة: كل شيء تقوم بإضافته يكون ظاهرًا للجميع أيضًا، لذلك كن حذرًا.)
- الفيديوهات المميزة (Feature Videos): في هذه الوحدة، يختار "يوتيوب" مفضلاته ويعرضها لك.
- الفيديوهات التي تتم مشاهدتها الآن (Videos Being Watched Now): هذه الوحدة هي طريقة رائعة لمعرفة الاتجاهات السائدة والموضوعات الأكثر سخونة.
- مدونة "يوتيوب" (YouTube blog): تمثل هذه الوحدة الطريقة الأفضل للحصول على تلميحات ونصائح وأخبار لتصبح مستخدمًا فعالاً.
- إعدادات الحساب (Account Settings): من خلال هذه الوحدة، يمكنك تخصيص الوحدات الموجودة في صفحتك الرئيسية وإعداد صفحتك الشخصية وإنشاء مدونة إدارة البريد الإليكتروني الخاص بك.

تقسيم صفحة "فلكر"

- الصفحة الشخصية (Personalize Your Profile): أضف صورة لك أو معلومات تركز على هويتك الشخصية وليس العمل. وتذكر: موقع "فلكر" يرفض الاستخدام التجاري وأنت لا ترغب بالطبع أن يتم تحذيرك أو إغلاق حسابك.
- تحميل صورك (Upload Your Photos): قم بنقل صورك إلى الكمبيوتر الخاص بك من الكاميرا الرقمية. يقبل "فلكر" أيضًا الفيديوهات التي طولها 90 ثانية بحد أقصى. تأكد من أنك قد قمت بوصف صورك بكلمات أساسية جيدة وتعليقات شيقة. لا تنس استخدام أيقونات RSS لمشاركة صورك الجديدة مع صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ولإضافتها إلى مواقع المفضلات الاجتماعية الخاصة بك أيضًا.
- إيجاد أصدقاء (Find Friends): قم بدعوة الموجودين في قائمة البريد الإليكتروني الخاصة بك وأصدقائك على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للانضمام لك على "فلكر". كن حذرًا عند تكوين صداقات جديدة وقم ببناء التعارف بينكم على جودة المحتوى والتعليقات ذات المدلول على صورهم. اجعل بينكم اتصالات جيدة وتجنب الابتعاد لفترات طويلة. ولا يتعلق الأمر بالكم. ولكن تذكر أن يكون المحتوى شخصيًا ولا تفكر في البيع.
- تدفق الصور (Your Photostream): عندما تقوم بتحميل صور، تظهر تلك الصور في هذا القسم.
- التصفح (Explore): هذا هو القسم الممتع. فهو يشبه تصفح ألبومات صور مجمعة من حول العالم. ستجد في هذا القسم أي شيء وكل شيء. وقد تصير مطالعة هذا القسم إدمانًا بالنسبة لك.
- مدونة "فلكر" (Flicker Blog): طريقة رائعة لإيجاد محتوى جديد ومشاهدة ما يفعله الآخرون ومعرفة الكثير عن رواد الموقع.

استخدام "يوتيوب" و"فلكر" في العمل

- استخدم كاميرا الفيديو الرقمية الخاصة بك في تسجيل مقاطع فيديو قصيرة (أقل من 5 دقائق) حيث يمكنك تصوير شيء ممتع يتعلق بمجال خبرتك. يمكنك أيضًا عمل

تعقيب قصير على أحد الموضوعات الرئيسية ومشاركة بعض النصائح وعمل إعلان تجاري ممتـع وذي مدلول. استخدم مخيلتك.

- قم بإنشاء قناتك على "يوتيوب" من خلال منشورات الفيديو المنتظمة. يمكنك تسجيل نصائح أو إجراء مقابلات مع رواد في الفكر أو مجال الأعمال أو قم بتقسيم ندواتك عـلى الإنترنـت إلى مقـاطع قصـيرة ومشاركتها.
- أضف فيديوهاتك على "يوتيـوب" إلى صـفحتك الرئيسـية أو قـم بتغـذيتها إلى نشرتـك أو مـدونتك أو صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل "فيس بوك" من خلال رابط RSS.
- استخدم مفضلاتك الاجتماعية لتعريف الآخرين عندما تقوم بتحميل فيديو جديد.
- قم بالتغريد بشأن فيديوهاتك الجديدة على "يوتيوب" واستقبل ردود الأفعال على ذلك.
- ابحث عن الأشخاص الذين يقومون بمشاركة فيديوهات شيقة وعبر لهم عـن تقـديرك. وقـم بالتغريـد بشأن فيديوهاتهم. وقدم لهم التعليقات الإيجابية والمفيدة. وتواصل مع أشخاص خارج "يوتيوب" من خلال "فيس بوك" أو البريد الإليكتروني. وادعوهم ليكونوا أصدقاءك على "يوتيوب".
- شجع أصدقاءك ومتابعيك والموجودين في قائمـة البريـد الإليكـتروني الخاصـة بـك لإرسـال فيـديوهاتك ومشاركتها.
- قم بتضمين رابط لأحدث فيديوهاتك في نشرتك البريدية أو ضع رابطًـا لفيـديو جيـد في توقيـع البريـد الإليكتروني الخاص بك.
- قم بإنشاء سلسلة فيديوهات على "يوتيوب" حول موضوع معين، ثم قم بعمـل مدونـة بشـأنها. وقـم بالإعلان عن تلك السلسلة عن طريق البيانات الصحفية، وقم بإعداد دليل لكل حلقـة مـن السلسـلة. قم بالإعلان عن آخر حلقة في الموسم، وادع الأصدقاء والمتابعين لحفل حقيقي أو افتراضي.
- أعد استخدام ندواتك والفيديوهات التي تحمل أحاديث (تلك التي تمتلك لها حق الـنشر) مـن خـلال تقسيمها إلى مقاطع قصيرة ونشرها كسلسلة بشرائح جديدة في المقدمة والنهاية.

- شجع عملاءك ومشتريك على إنشاء وتحميل فيديوهات لأنفسهم باستخدام منتجك واعقد مسابقة لأفضل فيديو.
- عندما تسافر في عمل، قم بإنشاء مدونة فيديو لنشاطك، وخذ المشاهدين معك في جولة. (استئذن دائمًا قبل تضمين أي شخص آخر في مدونة الفيديو خاصتك وتأكد من أن كل شخص يبدو محترفًا ولا تقم بمشاركة أي شيء قد يحرج أي شخص ولا تخترق حق النشر الخاص بشخص آخر).
- لأن "فلكر" يرفض أي محتوى تجاري، فستحتاج للتعامل معه بحذر. ولكنك رجل محترف في مجال الأعمال، لذلك يمكن أن تركز صورك على الجانب الشخصي لخبرتك.
- إذا كنت متوجهًا لمؤتمر في موقع شيق، فالتقط بعض الصور للمكان وقم بتحميلها على "فلكر"، ثم قم بمشاركتها على صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي.
- إذا كنت تستمتع بحضور حدث أو معرض تجاري، فقم بمشاركة صور لنفسك مع الأصدقاء والزملاء. (استأذن دائمًا أولاً وتأكد من أن الجميع يبدون بأفضل مظهر ممكن).
- قم بتشجيع أصدقائك لأخذ كتابك أو منتجك معهم أثناء قضائهم لعطلاتهم واطلب منهم أن يرسلوا لك فيديو أو صورًا لهم ومعهم الكتاب أو المنتج في أماكن غير مألوفة. وقم بإنشاء سجل قصاصات لرحلاتهم.
- التقط صورة لنفسك أمام متجرك عندما يكون مزخرفًا من أجل أيام العطلات.
- عندما تلقي خطابًا في مكان أو تستلم جائزة أو تقوم بأي شيء آخر مميز، قم بتحميل صور تلك الأحداث مع وضع عنوان مناسب لها.
- قم بنشر بعض الصور الشخصية المضحكة لحيوانك الأليف ولقطات قليلة لعطلتك وما شابه. من الجيد أن تعبر عن حياتك الشخصية. وإذا كانت لديك موهبة إبداعية ورغبت في عرض بعض الصور الفنية، فقم بإنشاء مجلد لها واستمتع بوقتك. فالعملاء المحتملون يرغبون في أن يعرفوا أنك شخص حقيقي. (ملحوظة: كن حذرًا عند مشاركة أي شيء يمكن أن يساء فهمه، وكقاعدة عامة، تجنب مشاركة صور لأطفالك أو منزلك أو المواقع الأخرى الشخصية بدرجة أكبر).

تأكد من أنك تضع كلمات دلالية وعناوين لصورك على "فلكر" لتجعلها مفيدة وذات

معنى، ثم استخدم رابط RSS لإرسال تلك الصور الجديدة تلقائيًا إلى صـفحاتك عـلى مواقـع التواصـل الاجتماعي.

- ابحث عن الصور التي تعجبك على "فلكر" وأضف لها تعليقات إيجابية ومفيدة وشارك في المناقشـات وقم بالتغريد بشأن النتائج التي توصلت لها وتعرف على مستخدمين جدد. على الرغم من أن "فلكـر" لا يرحب بالأعداد الهائلة من الأصدقاء أو الترويج التجاري، فعندما تقابل أشخاصاً عليـه دون جـدول أعمال أو ترتيب مسبق، ستندهش عندما تتعرف على أشخاص يشـاركونك الاهتمامـات ويشـبهونك في طريقة التفكير.

تذكرة بالنتائج

إن الصورة خير من ألف كلمة - وهي تساعدك في أن تضفي شخصيتك على صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي.

قاعدة **30**

كيف يمكنك مشاركة عامك في **30** صورة؟



تدريبات

1- ضع قائمة بالأحداث التي ستحضرها أو تتحدث فيها. وخطط لالتقاط 30 صورة رقمية ووضع أسماء شيقة لها ونشر صور لرحلات العمل والأنشطة التي قمت بها.

2- شجع عملاءك على إرسال صور رقمية لأنفسهم وهم يرتدون منتجك أو يستخدمونه (أو يحملونه في مكان غير مألوف). وتعرف على مدى تقبلهم لذلك من خلال نشرتك البريدية.

16

عقد صفقات من خلال المنتديات والدردشات والرسائل المتسلسلة

في بداية ظهور الإنترنت، كان مكدسًا بالأشخاص ذوي الخلفيات الأكاديمية؛ الذين تعرفوا على إمكاناته المبكرة كمكان لمشاركة الموارد وتبادل المعلومات. وعلى الرغم من أن الإنترنت قد أصبح فيما بعد تجاريًا بشكل كبير، فإن ثقافة العطاء هذه لا تزال مسيطرة بقوة على ما يعتبره مستخدمو الإنترنت السلوك الاجتماعي المناسب. وهو لا يختلف حقًا عن السلوك الاجتماعي الحقيقي؛ والذي يتمثل في أننا نرغب في التعرف على الأشخاص قبل أن يحاولوا أن يبيعوا شيئًا لنا. وتعتبر المنتديات والدردشات المتعلقة بموضوعك أو صناعتك أحد أفضل الفرص على الإنترنت لتظهر أنك شخص جيد وخبير جدير بالثقة.

قوة إجابة الأسئلة

إن المواقع المخصصة لموضوع أو هواية أو صناعة أو اهتمام خاص بها أماكن لطرح الأسئلة وإجابتها. وتتطلب أغلب تلك الأماكن عضوية أو تسجيل الدخول. اختر الاسم الذي ستقوم بالتسجيل من خلاله بدقة، لأنك أثناء تواجدك على الإنترنت لتطوير عملك، ترغب في أن يتعرف عليك الأشخاص بسهولة؛ وبالتالي يمكنهم أن يجدوا موقع الويب الخاص بك أو شركتك أو منتجاتك. من الأفضل أن تختار أقرب اسم مستخدم لاسمك الحقيقي أو اسم شركتك قدر الإمكان؛ وتجنب الأرقام الإضافية أو الرموز التي تجعل هناك صعوبة في تذكر الاسم.

بمجرد أن تسجل الدخول، اقض بعض الوقت في التصفح قبل أن تبدأ في عرض إجابات أو طرح أسئلة. حاول أن تعرف الرواد المنتظمين للموقع وماهيته. هل يمكن التعرف على الاتجاهات السائدة في الموضوعات؟ هل يسيطر أشخاص قليلون على المناقشة؟ هل هناك الكثير من الأشخاص الجدد الذين يبحثون عن معلومات؟ هل تلك المناقشة مجرد مساحة خاصة للتعبير عن الآراء الشخصية بين عدد قليل من العمال القدامى.

في الحقيقة، أنت تبحث عن منطقة نقاش نابضة بالحياة؛ حيث يكون هناك مزيج جيد بين الخبراء والمستخدمين الجدد والسائلين. إن المواقع الجيدة تتمتع بمجموعة متنوعة من المساهمين وليس مجرد أصوات قليلة مهيمنة وترحب بتنوع الآراء.

إن هدفك هو إيجاد مواقع قليلة حيث يمكنك أن تصبح عضوًا موثوقًا به؛ وذا ثقل من خلال تقديم إجابات جيدة للأسئلة الهادفة التي تتعلق بمجال خبرتك. على سبيل المثال، فإن المنتدى الموجود على موقع MarketingProfs.com يضم مناقشات متنوعة وهو يرحب بالخبراء والطلاب وأصحاب الأعمال للمشاركة في المناقشات بشأن الموضوعات المتعلقة بالتسويق. إن بعض المواقع (مثل موقع MarketingProfs.com) تمنح نقاطًا لأفضل الإجابات مما يخلق نوعًا من التنافس بين الخبراء لتقديم أكثر المعلومات إفادة في مقابل كسب شرف أن يصبحوا مساهمين حاصلين على العديد من النقاط.

سواء أكان الموقع يقدم نظاماً تقييماً أم لا، فلن يستغرق منك الكثير من الوقت أن تكتشف من هو مقدم أفضل المعلومات والذي يمكن أن يحصل على الزعامة و يقدم نصائح جيدة في إطار ثقافة الموقع. أن تصبح خبيرًا عالمًا بموقع ما لا يعد أسلوب تسويق سريع النتائج، ولكن يمكن أن يكون له عائد في المستقبل حيث سيبدأ رواد هذا الموقع في استشارتك أو طلب التعاون معك في مشروعات مشتركة.

الدردشات والمنتديات والرسائل المتسلسلة

تتضمن أغلب مواقع النقاش دردشات ومنتديات ورسائل متسلسلة. وكل منها يعمل بشكل مختلف قليلاً، ولكنها جميعًا يمكن أن تكون وسائل جيدة لإظهار خبرتك وسط مجتمع يعرف قيمتك.

تحدث الدردشات في الوقت الفعلي، تمامًا مثل الرسائل الفورية أو نصوص الهواتف الخلوية، لكن في غرفة دردشة. وأي شخص يدخل غرفة الدردشة يمكنه قراءة المحادثة. ويلتقي الأشخاص هناك إما مصادفة أو باتفاق مسبق على اللقاء لحدث ما، ثم يتناقشوا في موضوع ما. ويتم طرح الأسئلة والإجابات بشكل مباشر ويمكن حفظ تسجيل لتلك المحادثة أو طباعتها لحفظها في الأرشيف.

إن المنتديات أكثر شيوعًا وتتكون من أسئلة يتم إرسالها ثم إجابتها من قبل أي عضو يرغب في الرد عليها. والمنتديات عبارة عن دائرة على الإنترنت حيث يمكن للشخص التماس المساعدة من مجموعة أكبر لحل مشكلة أو إيجاد مورد معين عادةً. وقد يكون هناك فترة زمنية - ساعات أو أيام - بين نشر الأسئلة والحصول على إجابات عليها وقد تستمر بعض المحادثات على المنتديات لأجل غير مسمى. يمكن أيضًا حفظ منشورات المنتديات أو طباعتها.

تشبه الرسائل المتسلسلة رسائل البريد الإليكتروني التي تحمل تاريخًا طويلاً من الإرسال والاستقبال. وفي الغالب، تبدأ تلك الرسائل كرسائل بريد إليكتروني يمكن للجمهور قراءتها، ويمكن للعديد من الأشخاص الإضافة إليها. وقد تظل تركز على الموضوع الأصلي وقد تنحرف عنه. إن أقسام التعليقات الموجودة في المدونات تقع تحت فئة الرسائل المتسلسلة. وكما هو الحال بالنسبة للدردشات والمنتديات، فإن محتوى الرسائل المتسلسلة يدوم للأبد ويمكن طباعته أو حفظه.

تتمثل فائدة المشاركة في الدردشات والمنتديات والرسائل المتسلسلة في أنك تحصل على شهرة في مقابل منحك بعض الإجابات الجيدة. إن أغلب الأسئلة لا تستغرق أكثر من 15 دقيقة لمنح إجابة مدروسة لها. إذا وقعت منشوراتك بكتلة توقيع تتضمن اسمك واسم شركتك وموقع الويب الخاص بك، فإن القراء الذين يعجبهم ما تقول يمكنهم إيجادك خارج الموقع لمواصلة النقاش معك. (تجنب تضمين بريدك الإليكتروني حتى تمنع المتطفلين من الوصول لك).

إن الحقيقة أن حوالي 10 في المائة فقط من أعضاء موقع ما يتشاركون بنشاط في إنشاء محتوى أو الحفاظ عليه. فأغلب الأعضاء يكتفون بتصفح الموقع أو مطالعته من وقت لآخر.

وإذا قمت بإرسال منشورات مناسبة ومشاركة معلومات جيدة، يمكنك أن تكتسب سمعة كخبير في مجالـك في غضون أشهر قليلة.

الاستفادة من التعليقات في أغراض أخرى

يمكنك إعادة اسـتخدام المحتـوى الرائـع الـذي قمـت بمشـاركته في الدردشـات والرسـائل المتسلسـلة والتعليقات والمنتديات بالعديد من الطرق، وبذلك تكون قد كتبـت مـرة واحـدة وحققـت الفائـدة مـرات ومرات. إذا كان الموقع يوفر روابط لمفضلات اجتماعيـة، اسـتخدم تلـك الـروابط لجعـل الجميـع يعرفـون بالمحادثات الرائعة التي تجريها. (إن أغلب المواقع التي تحتاج إلى عضوية تكون محميـة بكلمـة مـرور ولا توفر تلك السمة، ولكن بعض المواقع العامة توفرهـا). بالإضـافة إلى ذلـك، فـإن العديـد مـن المواقـع التـي تحتاج إلى عضوية لديها شارات تحمل شعار الموقع ورابط لصـفحتك الشخصـية، والـذي قـد يتضـمن آخـر منشورات لك. استخدم ذلك لربط مواقع الويب الخاصة بـك بصـفحاتك عـلى مواقـع التواصـل الاجتماعـي وادع آخرين للانضمام للمناقشة.

احفظ نسخة من منشوراتك وأعد استخدامها في مـدونتك مـع أسـئلة معـادة صـياغتها، أو اسـتخدم الإجابة القصيرة التي قمت بنشرها في المنتدى كنقطة انتقال إلى مقال أطول أو سلسـلة مـن التغريـدات أو منشورات مدونـة، أو كـمادة يـتم تضـمينها في أحـد الكتـب في المسـتقبل. ركـز عـلى الاتجاهـات السـائدة والموضوعات الساخنة من خلال مشاهدة أكثر المناقشات المفعمة بالحياة والنشاط، ثم قـم بتوسـيع نطـاق الموضوع من خلال الحديث عنه باستفاضة أكثر على "تويتر" أو مدونتك أو مـن خـلال دعـوة أصـدقائك أو متابعيك على مواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة جديدة تمامًا على صفحاتك الخاصة.

يمكنك أيضًـا طـرح أسـئلة عـلى مواقـع الدردشـة أو المنتـديات أو الرسـائل المتسلسـلة الخاصـة بـك والحصول على ردود عليها ودراسات حالة وآراء أعضاء الموقع الآخرين فيهـا. قـد يكـون ذلـك مهـم للغايـة لتطوير مادة للمقالات والخطابات أو لدعم عروض تقديمية بأمثلة من الحياة الواقعية.

كلمات حكيمة: كن حذرًا عند النشر

كأي شيء آخر على الإنترنت، فإن ما تقوم بنشره سواء كان في محادثة أو منتدى أو تعليق أو رسائل متسلسلة فإنه يبقى للأبد وغالبًا ما يكون قابلاً للبحث عنه. لذلك، ينصح بأن تفكر قبل أن تنشر أي شيء وأن تتجنب التعليق عندما تكون غاضبًا أو في حالة مزاجية سيئة. تذكر أن نشرك لموضوع بشأن ما تشعر به في الوقت الحالي قد يبدو غير مهم في العام القادم، ولكن تعليقاتك، إذا كانت متطرفة، فإنها ستلاحقك للأبد. تأكد من أن كل شيء تقوم بنشره يظهرك في أفضل صورة كشخص يمكن الوثوق فيه ومعتدل المزاج وخبير هادئ وحساس يمكن للناس العمل معه بكل ثقة.

تذكر أن قوانين القذف والتشهير تسري أيضًا على المعلومات التي تنشر على الإنترنت، لذلك تجنب نشر معلومات لإيذاء سمعة شخص ما. وبالمثل، فإن قوانين انتهاك حق التأليف والنشر والانتحال تطبق أيضًا على منشورات المنتديات والدردشات والرسائل المتسلسلة، لذلك، تأكد من أن المحتوى الذي تنشره أصليًا أو أنك تنسب الاقتباسات التي تنشرها لأصحابها بالشكل المناسب. ويعتبر خرقًا للآداب العامة أن تستشهد بأقوال شخص آخر في مناقشة في منتدى دون إذن منه (وفي بعض المواقع، يؤدي القيام بذلك إلى غلق حسابك). احتفظ بلياقتك وسلوكياتك الاحترافية.

قم دائمًا بقراءة منشورك قبل أن ترسله للتحقق من جودة أسلوبه وصحته من الناحية الإملائية. تأكد من أن منشورك لا يمكن إساءة فهمه أو إخراجه عن سياقه وأن أسلوبك ودود. تجنب السخرية لأنه قد تتم ترجمتها بشكل غير صحيح من قبل غير المتحدثين باللغة الأم وقد تؤدي إلى سوء الفهم. وجدير بالذكر أن لدى أغلب المواقع سياسة تسمى سياسة عدم التسامح فيما يتعلق بإرسال الإعلانات للأعضاء الآخرين وإزعاجهم بمحاولات البيع لهم، فكن على علم بالقواعد واحترمها.

يمكنك أن تصنع بداية جيدة بأن تصبح خبيرًا في الدردشات أو المنتديات أو الرسائل المتسلسلة في 30 يومًا، ولكن كن مدركًا لأن العلاقات تتطلب وقتاً لتتأصل وتترسخ وأن مشاركتك المستمرة ستؤدي بك في النهاية إلى علاقات العمل التي ترغبها.

تذكرة بالنتائج

أن تصبح خبيرًا في منتديات الإنترنت يتطلب التزامًا منك، ولكن في النهاية يؤتي ثماره بالمعرفة الشاملة، ويخلق فرصًا لأعمال جديدة.

قاعدة 30

إن نشر **30** منشورًا في **30** يوميًا يقرأه **30** شخصًا قد يؤدي إلى جعلك معروفًا لـ **900** شخص لم تلتق بهم أبدًا.



تدريبات

1- قم بالتسجيل في موقع أو اثنين من المواقع التي يتم الاشتراك فيها من خلال العضوية، والتي تتعلق بمجال عملك، وتتضمن منتديات مباشرة (تحقق من مدى نشاط المنتديات قبل التسجيل).

2- قم بإجابة سؤال واحد على الأقل يوميًا لمدة 30 يوميًا. تأكد من أن لديك كتلة توقيع جيدة، وتتضمن محتوى مفيد.

3- استخدم صفحاتك الشخصية على الإنترنت للتعرف على الخبراء والأشخاص الذين يطرحون الأسئلة بشكل متكرر. فكر في كيفية إضافة قيمة للمناقشة وتوسيعها.

17

زيادة العائد على الاستثمار
من خلال المواقع المتعلقة
بالأنشطة الصناعية والاهتمامات الخاصة

تتمثل بعض أكثر الفرص ثراءً في التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في أكثر الأمور التي يـتم إغفالها. فكل المؤسسات تقريبًا الآن تقدم مجتمعًا من الأشـخاص عـلى الإنترنـت كجـزء مـن عضـويتها، ولكن قليلاً من الأشخاص فقط يحققون الاستفادة الكاملة من الفرص التي يخلقها ذلك لعقد صـفقات مع سـوق أكـبر. تـوفر جمعيـات الخـريجين وغـرف التجـارة وجمعيـات الأعـمال التجاريـة والصـناعية والجمعيات المهنية والمؤسسات التجارية إمكانات رائعـة لمقابلـة العمـلاء المحتملـين وإيجـاد شركـاء في المشروعات وزيادة المبيعات.

ابدأ بصفحتك الشخصية

إن صفحتك الشخصية هي الطريقة التي سيحصل منها الآخرون عـلى اللمحـة الأولى عنـك وعـن الخبرة التي تقدمها. ابدأ بصورة حديثـة. بـدون صـورة، سـتظل صـفحتك الشخصـية بـلا وجـه. يحتـاج الأشخاص للتعامل مع أشخاص آخرين، وصورتك هي التي سـتجعل القـراء متأكـدين مـن أنـك شـخص حقيقي.

بعض المواقع لديها صفحات شخصية تركز على الملامح الأكاديميـة أو المهنيـة، بيـنما تـوفر أخـرى المزيد من الحرية من خلال الفقرات أو قوائم التعداد النقطي. تأكد مـن أن صـفحتك الشخصـية تركـز على الفائدة التي تقدمها لعملائك والمشكلة التي تقوم بحلها. قم بتضمين روابط للتسـجيلات الصـوتية أو فيديو لتجعل شخصيتك تتألق وتتضح للآخـرين. اجعـل الفقـرات قصـيرة واسـتخدم الأفعـال المبنيـة للمعلوم.

تذكر أن الصفحة الشخصية لا تمثل موجزاً مختصرًا. اجعلها عامية وموجهة من خلال المنفعة، وأضف تفاصيل كافية عن حياتك المهنية للتأكيد على مصداقيتك. إذا كنت تعمل في مجال النشر، قم بإضافة عناوين لآخر كتبك. إذا طلب منك أن تدون معلومات بشأن هواياتك في صفحتك الشخصية، أضف بعض الهوايات المفضلة لديك، فذلك يكسر الثلج بينك وبين الآخرين، ويمثل موضوعات للنقاش، وقد يجذب لك أشخاصاً لديهم الهوايات نفسها. تساعد التفاصيل أيضًا مثل الهوايات على إضفاء طابع بشري على صفحتك الشخصية.

الاستفادة بشكل أكبر من دليل الهاتف

عادة ما تعرض الجمعيات أو المواقع قائمة على الإنترنت تضم أسماء وأرقام هواتف أعضائها. عند استخدام تلك القائمة بشكل جيد، قد تكون أداة مفيدة في تكوين علاقات جديدة مربحة. إن العضوية المشتركة لا تجيز إزعاج الآخرين بالإعلانات وقد تؤدي محاولات البيع الملحة إلى سحب الامتيازات أو فرض عقوبة من قبل الموقع. بدلاً من ذلك، ابحث عن مجالات حقيقية للمنفعة المشتركة مع الآخرين وأرسل بريداً إليكترونياً شخصياً لتقديم نفسك والإعداد لمكالمة هاتفية. أشر إلى الموضوع الذي ترغب في مناقشته، للقضاء على أي مخاوف من أن مكالمتك قد تكون بشأن عروض بيع. وتتضمن الأسباب الجيدة للاتصال: احتمالية التعاون أو المشاركة في مشروع أو فرصة مشاركة الموارد أو أن تكّونا مصادر إحالة لبعضكما البعض أو أن تصبحا حلفاء في كسب عمل جديد.

اجعل بريدك الإليكتروني الأول شخصيًا وودودًا وموجزاً. لا تضمن به العديد من الروابط ولا تحاول بيع أي شيء. قدّم نفسك كصديق واذكر ما جذبك في صفحة هذا الشخص. اقترح طريقة يمكنكما من خلالها أن تساعدا بعضكما البعض، واطلب منه أن تتحدثا هاتفيًا. استخدم الهاتف المحمول لتؤكد على الخصوصية والاهتمام، وابدأ طريقك من هذه المكالمة. لأن أغلب الأعضاء يتجاهلون كلية جهات الاتصال المحتملة في قاعدة بياناتهم، فستكون واحدًا من قليلين، يبذل مجهودًا للتعرف على الأعضاء خارج هذه المنطقة المحلية.

من خلال قاعدة البيانات تلك، يمكن أن تظهر فرص جديدة أخرى. على سبيل المثال، من خلال تعرفك على شخص ما عضو معك في الجمعية نفسها ويعيش في ولاية أو دولة

مختلفة، قد تتم دعوتك للتحدث في أحد الاجتماعات أو تقديم مدونة أو مقال أو تقرير. إن عمل صداقات مهنية حول دولتك أو حول العالم، يسهل عليك أن تطلب مساعدة أحد معارفك كشخص مطلع عندما تسافر إلى المنطقة التي يعيش فيها. فلم تعد قرارات الشراء على الإنترنت قائمة على القرب، وقد تكون جهات الاتصال الجديدة الخاصة بك قادرة على مساعدتك على توفير التكاليف أو زيادة الإنتاجية من خلال اقتراح مصادر لم تكتشفها أنت.

لا تقرر استحالة الاتصال بشركات أخرى تبدو شركات منافسة. فإن القليل من الشركات فقط تتماثل في المهارات، وغالبًا فإن المتنافسين السابقين يمكنهم كسب عقودٍ أكبر أو أكثر من خلال دعم نقاط قوتهم الخاصة.

إذا كانت جمعيتك تعقد مؤتمرًا سنويًا، فاستخدم قاعدة بيانات الأعضاء لمساعدتك على تنظيم اجتماعات مع العملاء المحتملين قبل سفرك بفترة كافية. قبل المؤتمر بشهرين، اتصل بالأشخاص الذين تهتم بهم بشكل أكبر لمعرفة إن كانوا يخططون للحضور. إذا كان الأمر كذلك، رتب معهم لأن تلتقوا على الإفطار أو الغداء أو العشاء. وبدلاً من أن تتساءل إن كانت الرحلة ستكون مثمرة أم لا، فعليك تنظيم عدة لقاءات قبل السفر.

لا تنس أن الرابطات والجمعيات والمنظمات غالبًا ما يكون لديهم أعضاء منتسبين يمثلون البائعين الذين يقدمون الخدمات أو الخصومات لأعضاء الرابطة. يمكنك استخدام أدوات موقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الأعضاء المنتسبين أيضًا واستخدام الاستراتيجيات نفسها للاتصال بهم كجزء من الإعداد لحضور المؤتمر أو المعرض التجاري. يمكن أن يكون البائعون مصادر إحالة فعالة وشركاء قيمين أيضًا. إن إنشاء اتصال من خلال أدوات التواصل الاجتماعي على أحد المواقع التي يتم تسجيل العضوية فيها يمكن أن يعفيك من مكالمة حمقاء بغرض البيع من خلال بناء علاقة قائمة على المصالح المشتركة. إذا نشر الموقع برنامج العرض مقدمًا، تحقق من المتحدثين والمشرفين والبائعين الأساسيين الذي ترغب في لقائهم وانظر إن كانوا مدرجين في دليل الهاتف الخاص بالأعضاء. إذا كانوا كذلك، فقم بإجراء اتصالات معهم قبل العرض ونظم اجتماعاتك مقدمًا. وهذه طريقة رائعة لأن تظل بعيدًا عن الجهور لأنك في هذا العرض لن تقدم نفسك أول مرة ولكنك ستجدد المعرفة الحالية.

يمكنك أيضًا استخدام دليل الهاتف الخاص بالأعضاء للتعرف على المشرفين في دور العبادة في المدن أو المناطق الأخرى. قد يفتح ذلك لك الأبواب لإلقاء خطابات أو الدعوة إلى مدونات مستضيفة أو فرص لإنشاء شبكة علاقات جديدة. عندما تخطط للسفر لمنطقة ما مع مجموعة من أعضاء جمعيتك، استخدم دليل الهاتف الخاص بالأعضاء للاتصال بالأعضاء المحليين للالتقاء على العشاء أو احتساء القهوة. انضم للجماعات الفرعية لجمعيتك أو رابطتك على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل "فيس بوك" و"لينكد إن"، وتعرف على أعضاء في مجالات أخرى من خلال الدردشات والمنتديات. قد تذهل من قدرة تلك العلاقات التي تتكون من خلال الإنترنت على تعجيل إنشاء التحالفات وفرص تحقيق أرباح أكثر عندما تلتقون شخصيًا في النهاية.

أخذ دور القيادة

إن أدوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالرابطات والجمعيات والمنظمات ومواقع الخريجين فعالة للغاية نظرًا للولاء والاهتمامات والأهداف المشتركة. مقارنة بالحجم المذهل للمواقع العامة مثل "فيس بوك"، فإن أغلب المواقع الخاصة بالأنشطة الصناعية أو الرابطات تضم مجموعات صغيرة نسبيًا من الأعضاء، والتي من خلالها يمكنك التعرف بشكل أسهل على الأشخاص، وأن تجعل لنفسك اسمًا كخبير مساعد. نظرًا لأن أغلب المواقع والمجتمعات تعتمد على النسبة الصغيرة من الأعضاء النشيطين لإنتاج محتوى والمحافظة على بقاء عمل المنتدى، يمكنك أن تصبح قائدًا من خلال شيء بسيط كأن تظهر بشكل متكرر من خلال إسهامات جيدة ومتواصلة واهتمام حقيقي بمساعدة جميع الأعضاء على النمو والنجاح.

إن النصيحة المضمنة في الفصل السادس عشر بشأن نشر إجابات مفيدة وأسئلة جيدة في أقسام التعليقات والدردشات والمنتديات والرسائل المتسلسلة تنطبق أيضًا على مواقع الرابطات والجمعيات. قد تكون أيضًا قادرًا على النشر في مدونة أو أن تسهم بمحتوى في مدونة مشتركة. أظهر صفات القيادة لديك من خلال البقاء بعيدًا عن المجادلات التي تحدث على الإنترنت وتقديم معلومات جيدة قائمة على مجال خبرتك. اعرض لخبرتك وشركتك ومنتجاتك ولكن تجنب الإلحاح في البيع أو البيع العسير. اعرض أن تقود مناقشات خاصة أو منتديات معتدلة أو أن تنظم أحداثاً على الإنترنت. تعامل مع الأشخاص المعتدلين على الموقع

لعمل اقتراعات أو استقصاءات رأي للأعضاء ثم شارك النتائج مع المجموعة. وبذلك، ستظهر بصورة إيجابية للغاية، وسيعرف الأعضاء اسمك وشركتك.

إذا كان المحتوى الخاص بك مترسخًا للغاية في مجال خبرتك ومدعماً بأمثلة من العملاء ودراسات الحالة، فإن الأعضاء سيحصلون على فكرة واضحة عما تقدمه والحلول التي توفرها دون حاجتك إلى أن تلجأ للبيع الفعلي. إن صفحتك الشخصية الجيدة وكتلة توقيعك على منشورات المنتديات ستسهل على القراء الاتصال بك خارج الموقع إذا كانوا مهتمين بخدماتك.

تذكرة بالنتائج

كن قائدًا من خلال منح معلومات رائعة ومساعدة الآخرين على النجاح في تحقيق التميز في أي موقع من المواقع التي تحتاج تسجيل عضوية.

قاعدة 30

التق بثلاثين شخصًا جديدًا من قاعدة البيانات، وانشر ثلاثين إجابة على أسئلة المنتدى ونظم اجتماعات أو مكالمات مع ثلاثين عضوًا آخر - وراقب الفرص التي ستنهال عليك.



تدريبات

1- قم بإنشاء صفحة شخصية كاملة تركز على المنفعة التي تقدمها لعملائك والمشكلات التي يمكنك حلها.
2- قم بتطبيق معرفة أفضل عملائك الحاليين أو المحتملين أو شركائك التي اكتسبتها من قراءة الصفحات الشخصية الموجودة في قاعدة بيانات الأعضاء وأرسل لهم بريدًا إليكترونيًا تقديميًا وشخصيًا يركز على التواصل وليس البيع.
3- قم بدعم عضويتك من خلال البحث عن مجموعات متعلقة بالرابطة أو الجمعية على "فيس بوك" و"لينكد إن" و"تويتر".

18

مواقع التواصل الاجتماعي
والعلاقات العامة

لقد جعلت مواقع التواصل الاجتماعي الخطوط الفاصلة بين العلاقات العامة والتسويق على الإنترنت مطموسة وغير واضحة. وقد صنعت أيضًا أداة فعالة لأصحاب الأعمال والمهنيين والمؤلفين للوصول للجمهور العالمي وإنشاء نشاط افتراضي بطرق قد حلمت بها وكالات الإعلان الكبرى خلال العقود السابقة. ومع أن هناك بعض الطرق التي يمكن أن تدعم بها العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي بعضهما البعض، فهناك أيضًا اختلافات جلية لن يحترمها إلا الشخص الحكيم الذي يرغب في الارتقاء بنفسه.

مقدمة سريعة عن العلاقات العامة

العلاقات العامة هي فن الحصول على دعاية مجانية من خلال تغطية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والتليفزيون والإذاعة. ومع ازدهار الإنترنت، توسع مجال تلك الإمكانيات ليتضمن إصدارات الصحف والمجلات على الإنترنت ومواقع الفيديو مثل "يوتيوب" والنشرات والبرامج الإذاعية على الإنترنت مثل تلك التي تبثها إذاعة Blog Talk Radio.

إن أساس العلاقات العامة التقليدية هو البيانات الصحفية، والتي ظلت كما هي حتى في عصر الإنترنت. والتنسيق القياسي لها يشبه ما يلي:

للنشر الفوري

الاتصال: (ضع اسمك وبريدك الإليكتروني أو رقم هاتفك هنا)

ضع عنوانًا بكلمات أساسية جيدة.

المدينة والولاية: قم بصياغة العبارة الأولى باستخدام الكلمات الأساسية وأفعال الحركة وعبارة أخرى قصيرة أو عبارتين اثنتين تغطي من وما وأين ومتى ولماذا يجب أن يهتم القراء بإعلانك.

الفقرة القصيرة الثانية (عبارة إلى ثلاث عبارات) والتي تقدم خلفية.
الفقرة القصيرة الثالثة (عبارة إلى ثلاث عبارات) والتي تتضمن سطرًا واحدًا عن شركتك وما تقدمه ولمن، علاوة على البريد الإليكتروني وموقع الويب ورقم التليفون.

هذا هو الأمر بأكمله - لا يكتنفه أي غموض، ولكن هذا المستند البسيط سيظهر مهارتك في جعل المحررين والقراء يهتمون بما تقدمه.

إن أحد أكبر التغييرات التي صنعها الإنترنت على العلاقات العامة هي قدرة الأشخاص العاديين الذين ليسوا مراسلين على إيجاد أخبارهم الخاصة على الإنترنت دون الحاجة إلى وسطاء وسائل الإعلام. في وقتنا الحالي، يقوم أغلب الأشخاص بإجراء بحث على "جوجل" بشأن موضوع ما بدلاً من انتظار صحيفة الغد أو مجلة الشهر القادم أو نشرة السادسة مساء. فالمواقع الإخبارية على الإنترنت تعمل 24 ساعة 7 أيام في الأسبوع، خالقةً طلباً بنهم على الأخبار التي تعتمد على سيل ثابت من القصص الجيدة النابعة عن وكالات الدعاية والبيانات الصحفية. من ناحية، يعني ذلك أن أخبارك لم يكن هناك طلب عليها من قبل المواقع الإخبارية كما هي في الوقت الحالي. ومن ناحية أخرى، فيعني ذلك أن القدر الهائل الذي تنشره من المعلومات يجب أن يكون مميزًا ليكون ملحوظًا.

الأوجه الجديدة العديدة للأخبار

قبل ظهور الإنترنت، كان من السهل إيجاد مراسلين لأنهم يعملون لدى الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون. في وقتنا الحالي، أدت المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي إلى ظهور ما يعرف بالمواطن الصحفي، أي الأشخاص الذين يقومون بالإبلاغ عن الموضوعات أو التعليق عليها دون تدريب رسمي أو وظيفة لدى أي من وسائل الإعلام. بعض المواقع تتميز بالخصوصية والصخب والافتقار إلى المهارة والبعض الآخر يظهر مهارة إخبارية وقدرة حقيقية على جمع الأخبار والمعلومات. في السنوات الأخيرة، أصبح المدونون ينشرون أخباراً هامة قبل أن ينتقلوا إلى الكتابة في الصحف.

لقد بدأت المنافذ الإخبارية (مثل قناة "سي إن إن") في احتضان المواطنين الصحفيين وتشجيعهم من خلال توفير طرق لهؤلاء الأشخاص لتحميل تقاريرهم والصور التي التقطوها بالهاتف المحمول وفيديوهاتهم التي صوروها في قلب الحدث. إن القدرة على كتابة نص أو التغريد أو التصوير بالهاتف المحمول من مكان شهد حدثاً مهماً مع الأخبار العاجلة يعني أن الشخص العادي الموجود في المكان الصحيح في الوقت الصحيح لديه فرصة جيدة ليكون الخبر الأكثر أهمية في الأخبار. إن ظهور المواطن الصحفي بالإضافة إلى نقص عائد الإعلانات وقلة الاشتراكات قد أدى إلى إعادة بعض الصحف والمجلات التي ظلت باقية بعد تلك الظروف بعض أقسام التغطية. وتمثل التقييمات النقدية للكتب مثالاً جيدًا على هذا الاتجاه، والذي استخدمته مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط في ملأ الفجوة، ولكن توفير المزيد من المنافذ للتغطية أكثر من ذي قبل.

الأخبار أم مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإجابة: كلاهما. إن مواقع التواصل الاجتماعي هي فقط أداة جديدة للشكل الأقدم من الأخبار: الكلام الشفوي. ويكمن الفرق في أسلوب التواصل والعلاقة مع الجمهور. وعلى الرغم من أن تأثيرها قد تضاءل، فإن منافذ الأخبار التقليدية ظلت مهمة للساعين وراء الدعاية. ولكن بينما اعتاد القيام بهذا الأمر على الحاجة إلى إرسال رسالة بريدية أو بريد إليكتروني أو الاتصال بأحد المحررين، فمن الممكن الآن إيجاد أحد المحررين في مواقع التواصل الاجتماعي والحديث معه بشكل أسرع وبطريقة أقل رسمية. إن المراسلين والمستضيفين

في البرامج التليفزيونية والإذاعية يقومون بالنشر الآن في مدونات، والتغريد والنشر في صفحات على "فيس بوك"، وكل من تلك الوسائل تمكنهم من التعليق والتواصل خارج القنوات التقليدية. يتمثل الفارق الأساسي في أن الاتصالات التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتم عن طريق المحادثات، بينما الاتفاقات الحقيقية تتم من خلال القنوات التقليدية مثل الهاتف أو البريد الإليكتروني.

تتضمن صفحات الصحف المشتركة الآن مدونات وتغريدات وفيديوهات "يوتيوب" وتسجيلات صوتية، وتتيح للمراسلين الفرصة للمشاركة عن طريق رابط التغذية RSS. يمكنك إنشاء صفحة متنوعة مشابهة على موقع الويب الخاص بك ودمج مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك لتوفير مقدمة ثرية المحتوى لنفسك ومنتجاتك أو خدماتك.

إن مواقع توزيع البيانات الصحفية (سواء أكانت للنشر المجاني أم الإعلان بمقابل مادي) تمثل طريقة رائعة لزيادة رواد موقع الويب الخاص بك وصفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي. تسمى آخر فقرة في البيان الصحفي "الصيغة الثابتة" وهي النسخة التي تظل كما هي من بيان إلى آخر، وهي تتضمن وصفًا موجزًا عن الشركة ومعلومات الاتصال الخاصة بك. عندما تكتب بيانات مصممة لجذب اهتمام المراسلين والمستهلكين، يمكنك حثهم على زيارة مواقعك الأخرى للحصول على معلومات أكثر أو للشراء الفوري. إن البيانات الصحفية التي تنشرها على الإنترنت لها فائدتان مهمتان: فهي تزيد ظهور الماركة التجارية الخاصة بك في نتائج محركات البحث، وتعلي تصنيف موقعك من خلال الروابط المتزايدة.

يتمثل الفارق الأكبر بين الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي في بيئة وأسلوب التواصل. فأغلب الصحف والمجلات (سواء أكانت تقليدية أم على الإنترنت) تكتب في شكل سرد مراعى فيه القواعد النحوية. وهذا هو الشكل المعتاد في البيانات الصحفية التقليدية. وعلى الرغم من ذلك، فأغلب مواقع التواصل الاجتماعي عامية وغير رسمية. وكقاعدة عامة، فإن أصحاب المدونات والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لا يفضلون الحصول على بيانات صحفية. ويتفاعلون أكثر مع رسائل البريد الإليكتروني الشخصية أو الرسائل المباشرة والاستعلامات العامية لمعرفة إن كان الموضوع ينال الاهتمام أم لا. إن المواقع الإخبارية تميل لتغطية الأحداث والمنتجات والإعلانات بأسلوب موضوعي غير متحيز قدر الإمكان. تظهر

مواقع التواصل الاجتماعي شخصيتها المتميزة، وتصبغ كل شيء بصوت ورأي صاحب الموقع. تميل المواقع الإخبارية التقليدية لإظهار أيّ تحفظ أكبر فيما يتعلق بالمشاعر وتتجنب استخدام الألفاظ البذيئة. إن مواقع التواصل الاجتماعي هي منتديات مفتوحة بشكل واسع يمكن أن تتراوح بين متحفظة ومتحررة للغاية.

عند انتشار قصص أو صور أو فيديوهات على الإنترنت بشكل كبير، فيعني ذلك أنها قد جذبت مخيلة أشخاص فبدأوا إرسالها لأصدقائهم دون أن يدفعهم أحد لذلك. أحيانًا، قد تظهر مثل تلك الصور أو القصص أو الفيديوهات في الأخبار التقليدية إن نالت شعبية كافية. من المهم تذكر أن أغلب العلاقات العامة التي تتم من خلال الإنترنت سواء أكانت واسعة النطاق أم لا، تحدث دون أي سيطرة من جانب المنشئ بعد الضغط على زر "إرسال". قد لا يعجبك ما يقوله المراسل أو المدون عن شركتك أو منتجك، وقد لا توافق على المضمون الذي تعتمد عليه الصورة أو القصة التي تم نشرها على الإنترنت عنك. إن هذا الأمر سيء للغاية ولكن هكذا تسير اللعبة.

الاستفادة من العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي

عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة التقليدية لتعزيز بعضهما البعض، واستغلال نقاط القوة التي يتفرد بها كل منهما، قد تتقدم الدعاية الخاصة بك بشكل مذهل.

قبل أن تتحدث مع أحد المراسلين، اطلع على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به. انشر تعليقات مفيدة تتضمن كتلة توقيع جيدة وإشارة إلى شركتك أو منتجك أو كتابك بطريقة لا تنم عن محاولة البيع. إذا كان هناك مراسلون أساسيون قليلون ترغب في التواصل معهم، يمكنك بدء ذلك قبل فترة طويلة من أن يكون بيانك الصحفي جاهزاً للنشر.

قم بإنشاء مدونة لبياناتك الصحفية فقط، واستخدم رابط RSS لتغذيتها إلى موقع الويب الخاص بك وصفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يتم تحديث أخبارك بسهولة وحفظها. توفر المدونة الإخبارية أيضًا الخيار للمراسلين المهتمين والمواطنين الصحفيين بالمشاركة في التحديثات المستقبلية. تذكر أن تقوم بتضمين مقاطع الصوت والفيديو الخاصة بك بالإضافة إلى بياناتك الصحفية القياسية.

عندما تقوم بنشر بيان صحفي لموقع توزيع على الإنترنت، تأكد من أن العناوين والمحتوى أغنياء بالكلمات الأساسية التي قد تحصل على نتائج بحث عالية وأنها تتضمن روابط جيدة لموقع الويب الخاص بك وصفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي. خذ القراء مباشرة للصفحة المناسبة للموضوع، وليس فقط الصفحة الرئيسية للموقع الخاص بك. لا تنس ملأ قسم Tags الخاص بالكلمات الدلالية، لأن ذلك يمكنك من زيادة نتائج البحث بشكل أكبر. عندما تقوم بنشر بيانك الصحفي على الإنترنت، تأكد من إضافته إلى مواقع المفضلات الاجتماعية الخاصة بك لزيادة نسب ظهوره.

عندما يكون لديك مقالاً أو لقاءً إذاعيًا أو مدونة مستضيفة منشورة على الإنترنت، انشر الرابط الخاص بها على "تويتر" ودع أصدقاءك على "فيس بوك" و"لينكد إن" يعرفون بها من خلال تحديث حالتك. قم بالتدوين بشأن تجربتك عندما تم إجراء مقابلة معك أو أضف للمقالة أو اللقاء معلومات لم تتح لك الفرصة لمشاركتها وكن متأكدًا من تضمين الرابط. أضف الرابط إلى مادتك الدعائية الموجودة على الإنترنت مع وضع كلمة دلالية توضح اسم المنشور أو المدونة والتاريخ. تأكد أيضًا من تضمين الرابط الخاص بالمقال أو اللقاء في مواقع المفضلات الاجتماعية أيضًا.

قم بإنشاء أخبار من خلال التدوين المباشر من الأحداث الصناعية وإنشاء فيديوهات من موقع العمل وتحميلها. قم بعمل استطلاعات رأي على صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي، وقم بنشر النتائج في بيان صحفي على المنافذ الإخبارية التقليدية أو الموجودة على الإنترنت. قم بإرسال طلب صداقة أو متابعة للمراسلين والمدونين الذين ترغب في التعامل معهم، واهتم بأنواع الموضوعات التي يناقشونها وقم بالاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم علاوة على مقالاتهم أو عروضهم أو مدوناتهم. كن جزءًا من الأخبار من خلال عرض نشراتك القيمة أو تدوين أو نشر محتوى بعيد عن المبيعات بجذب اهتمام المنافذ الإخبارية التقليدية أو الموجودة على الإنترنت.

على الرغم من أن الخطوط بين الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي غير واضحة، فإن المستهلكين ينتفعون من وابل المعلومات والشركات التي تسعى للدعاية لنفسها أصبح لديها فرصًا أكثر من ذي قبل. إن مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكنها فقط زيادة فاعلية الدعاية الخاصة بك، ولكنها يمكن أن تنشئ برنامجاً للعلاقات العامة يكون فعالاً وعالمياً لك ولعملك.

قاعدة **30**

حدد **30** مراسلاً أو مدونًا أو مستضيفًا يكون برنامجهم أو موقعهم ممتازًا بالنسبة لجمهورك وموضوعك، ثم احصل على معلومات الاتصال الخاصة بهم وابدأ العمل.



تذكرة بالنتائج

تذكر أن تمتع القراء وتبلغهم الأخبار وتبقي تركيز بيانات الصحيفة على ما يفيدهم لتحقيق أكبر تأثير ممكن.

تدريبات

1- قم بكتابة بيانك الصحفي ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي مع الأخذ في الاعتبار تحسين نتائج البحث من خلال استخدام الكلمات الأساسية والعبارات القصيرة المبنية للمعلوم.

2- اجعل موضوعك محور تركيز قاعدة بياناتك على مواقع توزيع البيانات الصحفية والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

3- تأكد من أن المحتوى الخاص بك يركز على فائدة القارئ، وتذكر أن كلاً من المراسلين والعملاء المحتملين سيقرؤون بيانك.

19

مواقع التواصل الاجتماعي وترويج المبيعات

تتم جميع المبيعات في مجتمع من نوع ما. قد يكون مدينة صغيرة أو كبيرة أو إقليمًا أو دولة أو سوقًا عالميًا، ولكن المجتمع جزء لا يتجزأ من عملية المبيعات.

تحدث المبيعات لأن المشتري لديه حاجة ماسة للمنتج. إن ترويج المبيعات لا يمكنه خلق تلك الحاجة، ولكنه يمكن أن يثيرها، ويمكنه التغلب على الاعتراضات من خلال تسهيل البيع بشروط مناسبة بشكل كبير.

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي طرقًا جديدة فعالة لإجراء عمليات ترويج متفردة لأصدقائك ومعجبيك ومتابعيك. يمكنك عمل مبيعات خاصة لجمهورك على مواقع التواصل الاجتماعي فقط؛ والحصول على تقييم من العملاء الحاليين والمرتقبين على أنواع المبيعات أو العروض الترويجية التي يرغبون في الحصول عليها. يمكنك أيضًا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء وسائل تحفيز لمتابعيك ومعجبيك وأصدقائك على الإنترنت؛ ليصبحوا قوة المبيعات الافتراضية الخاصة بك ويساعدونك على نشر إعلاناتك.

قوة الترويج

إن كل شخص يحب أن يكون لديه معلومات أكثر من الآخرين، وينجذب لفكرة أن يكون شخصًا مهمًا للغاية (VIP)، وأن يكون داخل بؤرة الأحداث ويحصل على مميزات خاصة ليست متاحة للجميع.

إن مواقع التواصل الاجتماعي تخلق طريقة جديدة لتقديم الكوبونات والحسومات والمعلومات المسبقة عن التخفيضات والعروض الخاصة للأشخاص الذين أصبحوا معجبيك ومتابعيك وأصدقاءك على الإنترنت. من خلال جمع أفضل السمات الخاصة بالتسويق والاستجابات المباشرة عبر البريد الإليكتروني (دون تكلفة البريد العادي)، يمكن أن يدعم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية الترويج الحالية الخاصة بك علاوة على كسب أصدقاء ومتابعين موالين لك.

إن أحد أشكال الترويج للمبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو دعم مواقع الويب (من خلال عناصر مثل التدوين والتغريد) والذي يساعد العملاء على التسوق من أجل الشراء من خلال زيادة استخدامهم للكوبونات. إن موقع مثل TheGroceryGame.com يعلم المتسوقين كيف يحققون أقصى استفادة من الأموال التي يقدمونها في مقابل الحصول على البقالة التي يروج لها الموقع، وذلك من خلال مشاركة الكوبونات واستراتيجيات لتخفيض التكاليف. تخلق هذه المواقع متابعين موالين وتقدم أيضًا منطقة ثرية بالنسبة للمسوقين للتعرف على المبيعات والمنتجات التي تحظى بالأفضلية لدى المشترين.

إذا قدمت عروضًا خاصة يومية أو أسبوعية، استخدم مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف أصدقائك ومتابعيك بها. قم بالتغريد بشأن عرض اليوم أو السعر الخاص للمنتجات محدودة الجودة. وقم بالتدوين بشأن التخفيضات القادمة بهدف تحقيق أكبر قيمة تسوق ممكنة. قم بتوفير منافع حقيقية للمستخدمين من خلال مساعدة المتسوقين على تعلم كيفية تحقيق قيمة أفضل، واستثمار أموالهم من خلال مشاركة استراتيجيات التسوق البارعة.

استخدم الفكرة المجربة والموثوقة لعضوية VIP من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. قم بإنشاء صفحة على "فيس بوك" و"تويتر" حول العروض الخاصة VIP. تأكد من أن الجميع يمكنهم قراءة صفحتك، ولكن الموجودين لديك في قائمة الأشخاص المهمين للغاية هم فقط من سيحصلون على العروض الخاصة مما سيجعل الآخرين يحسدونهم، وبالتالي يتم تشجيع غير الأعضاء على المشاركة. أو، قم بإنشاء موقع عضوية يضم قائمة الأشخاص المهمين للغاية الخاصة بك من خلال موقع Ning.com، إذا كان لديك جزء خاص بهؤلاء الأشخاص على موقع الويب الخاص بك، أضف مدونة وصورًا وفيديوهات به. يمكنك أن

تشجع الأعضاء المشتركين في موقعك أيضًا على إرسال صور أو فيديوهات لأنفسهم كأدلة.

إذا كنت تقوم بالبيع من خلال موقع الويب الخاص بك، قم بالتغريد والتدوين والنشر على مواقع التواصل الاجتماعي بمجرد أن يتم تحميل منتجات جديدة على متجرك على الإنترنت. قم بتوفير صفقات خاصة للمشترين الذين يتسوقون خلال الساعات القليلة الأولى، بعد أن يتم وضع المنتج الجديد على الإنترنت. قم بعمل عروض خاصة تروج لها فقط على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة اهتمام الآخرين بأن يكونوا أصدقاءك على تلك المواقع.

النزول للشارع

تستخدم العديد من المحطات الإذاعية "فرق الشارع" والتي تضم المتطوعين للصق النشرات الإعلانية ووضع الإعلانات في صناديق البريد والإعلان عن الأحداث القادمة والمواهب الجديدة. يمكنك إنشاء فريق لنفسك على غرار هذه الفرق وزيادة قوة مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر متابعيك وأصدقائك على الإنترنت شغفًا من خلال تقديم فرص لهم للترويج لقضية أو منتج يؤمنون به ويثقون فيه.

ويعمل ذلك بشكل جيد بالأخص بالنسبة للمنتجات التي لها جمهور مستهدف بشكل كبير ومستخدمين متحمسين وتتعلق بالعاطفة. على سبيل المثال، يستخدم المؤلفون والفرق الموسيقية غالبًا فرق الشارع لمساعدتهم في نشر أخبار بشأن الكتاب أو الألبوم الجديد. وكثيرًا ما تستعين المؤسسات غير الربحية أو التي يتعلق عملها بقضية ما بفرق الشارع في إطار البحث عن التمويل من خلال سباق الخمسة كيلو أو سباق نط الحبل.

إن نجاح فرق الشارع يتطلب منك أن يكون لديك معرفة متطورة للغاية بجمهورك الأساسي وأكثر المعجبين المخلصين ومعرفة ما يحفزهم. إن التحفيز ذا المغزى قد يكون غير مكلف بدرجة مثيرة للدهشة، وقد يتضمن التقدير أو الكوبونات أو التي شيرتات أو نشر الصور على موقعك، أو القدرة على مشاركة محتوى. يقوم بعض المؤلفين في بعض الأحيان بمكافأة أعضاء فريق الشارع الخاص بهم بإطلاق أسمائهم على شخصيات في كتبهم القادمة. أما الفرق فتمنح تي شيرتات وألبومات أو تحميلات خاصة لأغنية أو فيديو.

يمكن أن تكون فرق الشارع فعّالة بشكل خاص عندما يكون لدى أعضائها مصداقية

لدى الجمهور الذي قد يكون غير واثق في الإعلانات التقليدية أو عندما يكون أعضاؤه قليلون للغاية للوصول بشكل فعّال من خلال قنوات الإعلان العادية. إن فاعلية فريق الشارع تكمن في أن يكون أعضاؤه مخلصين بالنسبة للجمهور المستهدف أو لديهم مصداقية لدى الجمهور كصناع الموضة وقادة غير رسميين. على سبيل المثال، إن الشركة التي تبيع لطلاب الجامعات يجب أن تعين فرق شارع من بين الطلاب حيث يمكنهم توزيع كوبونات عليهم ومنتجات ترويجية داخل الحرم الجامعي والمدينة الجامعية، فهذه الأماكن لا تنفذ إليها الإعلانات التقليدية. إن الصائغين أو مصنعي الأقمشة الذين يبيعون إلى أقليات عرقية أو الجمهور المهاجر حديثًا يجب أن يزيدوا مصداقية أعضاء فريق الشوارع الخاص بهم لدى هذا الجمهور الذي يصعب الوصول إليه حيث تكون العلاقات والكلمات الشفهية ذات قيمة عالية للغاية.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في الحفاظ على التواصل مع أعضاء فريق الشارع الخاص بك وتعيين أعضاء جدد. من المهم تذكر أن أعضاء فرق الشارع تستمر في المشاركة فقط طالما كان تواجدها كجزء من الفريق ممتعًا بالنسبة لها علاوة على حصولها على مكافآت شخصية. إن المبيعات التي تحققها فرق الشارع عالية، لذلك يجب التعامل مع أعضائها بحرص لتجنب فقدهم. وتذكر دائمًا أنهم يسدون لك معروفًا عظيمًا من خلال نشرهم لمعلوماتك مجانًا وتعامل معهم بأدب واحترام. كن كريمًا معهم في الثناء والتقدير، ومنحهم أية أشياء مجانية يمكنك تقديمها لهم. اجعل مشاركتهم لرسالتك - دون تعريض مصداقيتهم أو أمانتهم للشبهة - ممتعة وسهلة.

مع الاختيارات المتنوعة المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي، فإن احتمالات الترويج للمبيعات الخاصة بك مقيدة بمخيلتك فقط.

تذكرة بالنتائج

عندما تشارك العملاء في عملية الترويج، يكونون متحمسين للترويج لمنتجاتك لدى أصدقائهم.

قاعدة 30

انظر في مفكرتك على العروض الترويجية القادمة. ما الطرق الثلاثين التي يمكنك من خلالها إيجاد أعضاء فريق الشارع الخاص بك أو قادة الرأي أو صانعي الموضة في مواقع التواصل الاجتماعي.



تدريبات

1- اســـتخدم مواقــع StrawPoll أو SurveyMonkey.com أو Zoomerang.com أو أدوات استطلاع الرأي الأخرى الموجودة على الإنترنت لسؤال أفضل عملائك أو عملائك المحتملين عمّن يعتبرونهم صناع الموضة وقادة الرأي. وضـع قائمـة بجهـات الاتصـال المحتملـة مـن خـلال الإجابات التي ستحصل عليها.

2- ابحث عن هؤلاء القادة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحدث معهم. تفاعل معهـم قبـل أن تطلب منهم أي طلبات أو تعرض عليهم العمل معك. انتبه للموضوعات التي يكتبـون عنها واعرف متابعيهم.

3- ما المنفعة المتبادلة التي يمكنك تقديمها لصانعي الموضة/قادة الرأي وفريق الشارع الخاص بك لجعلهم نشيطين ومتحمسين طوال الوقت.

20

مواقع التواصل الاجتماعي والأعمال المحلية

إذا كنت تفكر أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر عالميًا للغاية بالنسبة للأعمال المحلية، فكر مرة أخرى. فمثلما يمكن إدارة الحملات الدعائية التليفزيونية على النطاق المحلي والعالمي، فإن الحملات الدعائية التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون كبيرة أو صغيرة في تركيزها كما تخطط لها أن تكون.

مواقع التواصل الاجتماعي تصنع جيرة جيدة

سواء أكنت تمتلك شركتك الخاصة أم كنت تعمل موظفًا محليًا في شركة وطنية، فكونك جارًا جيدًا يعد أمرًا ضروريًا لنجاح العمل التجاري. في الماضي، أثبتت الشركات حسن الجوار من خلال شهرتها وتميزها على المستوى المحلي. إن رعاية الدورات الرياضية بالمدينة وفرق الأطفال الرياضية ودعم المهرجانات المحلية والاحتفالات بالعطلات، وتوفير منح دراسية وتشجيع الموظفين على اتخاذ أدوار واضحة في الأحداث الخيرية، كلها طرق أظهرت من خلالها الشركات جيرتها الجيدة.

تتضمن الجيرة الجيدة أيضًا خلق الشعور بالمجتمع الواحد من خلال استضافة برامج توفر فرصة للسكان المحليين للاختلاط والاسترخاء والتعرف على بعضهم البعض. وقد تتضمن بعض الأمثلة ورشة عمل صحية تعقد من خلال تدريب طبي محلي، أو حفلة موسيقية في مقهى أو نادٍ مجاور، أو قراءة المؤلفين أو غنائهم في مكتبة أو متجر كتب، أو حتى يوم للخدمة يتضمن تنظيف حديقة أو طلاء مدرسة.

فكر الآن كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي مساعدتك على زيادة تلك الفرص. لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لزيادة انتفاع العلاقات العامة من مشاركتك كراعي قبل وأثناء وبعد الحدث من خلال وضع طرق جديدة يتواصل ويتفاعل المجتمع من خلالها.

قبل الحدث، استخدم مواقع "فيس بوك" و"تويتر" و"يوتيوب" لإثارة الاهتمام بالحدث. اجعل الحوار يتم حتى قبل أن يبدأ الحدث. شجع فريق المنظمين الأساسي الخاص بك والمتطوعين والمنتفعين للدخول على الإنترنت والتحدث عن الحدث على صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي وصفحاتهم كذلك. واجعلهم يتشاركون روابط صفحاتهم ومدوناتهم مع بعضهم، واجعلهم يعيدون التغريد على "تويتر".

أثناء الحدث، التقط صورًا وفيديوهات رقمية (قم بتبسيط مسألة الإذن من خلال جعل الإذن بالتصوير جزءاً من عقد المشاركة والتذكرة). قم بالتغريد والتدوين بشكل مباشر وحي. اجعل لديك مراسلين يطوفون بكاميرات رقمية ومسجلات صوت يجمعون تعليقات فورية ومباشرة من المشاركين والمنظمين والحاضرين. اطلب من جميع من قاموا بتسجيل الحضور التغريد والتدوين ودعوة أصدقائهم على "فيس بوك". قم بتسجيل كل من حضروا كأصدقاء على "فيس بوك" أو متابعين على "تويتر" وبالتالي يمكنك التواصل معهم. امنح جائزة للشخص الذي يقدم أفضل فيديو أو صورة رقمية، ثم انشرها على جميع صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي (وشجع الجميع على إعادة نشرها لزيادة التغطية الإعلامية). إذا احتجت المزيد من المتطوعين، فاطلب من متابعيك على "تويتر" الحضور والمساعدة.

بعد البرنامج، قم بنشر الصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية بسرعة. وشجع جميع من حضروا على كتابة ملخص عن أكثر ما لاقي إعجابهم. إذا كنت ترعى فريق كرة، قم بنشر صور وفيديوهات رقمية ومدونات خلال الموسم، ثم احتفل بفوز الفريق وبإنجازاته. وتأكد من نشر الصفحات الشخصية للاعبين والمدربين والمتطوعين. إذا كان الحدث خيريًا، قم بالتقاط صور للمتطوعين أثناء قيامهم بالعمل، وشارك قصة من خلال المنسق بشأن ما يعنيه المشروع بالنسبة للمنتفعين منه. يمكن أن تبدو مظاهر الاحتفال في المهرجانات والمنح الدراسية بوضوح في صور جميع المتنافسين، وفيديوهات الخطابات أو العروض، والصفحة

الشخصية للفائز. بالطبع، يجب أن يذكر كل شيء الشركة الراعية بأي حال من الأحوال.

قم بأغلب العلاقات العامة المحلية من خلال الاتصال بمراسلي الصحف والإذاعة وقنوات التليفزيون وشجعهم على تغطية الحدث في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى العمود الذي يكتبونه أو البرنامج الذي يقدمونه. إذا حضروا الحدث، فالتقط لهم العديد من الصور، وضعها على صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدم الكلمات الدلالية والكلمات الأساسية لزيادة نسب الظهور في نتائج البحث، وتأكد من إضافة روابط للمفضلات الاجتماعية الخاصة بك. قد تسعى أيضًا للحصول على صور وفيديوهات وتسجيلات صوتية للنخبة المحلية مثل المحافظ وأعضاء المجلس المحلي. إن الساسة نادرًا ما يرفضون العلاقات العامة المجانية.

يمكنك زيادة المنافع التي تحصل عليها (للدعاية الخاصة بك وللمجتمع) طوال العام من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء نقاش متطور بشكل مستمر بشأن الوفاء بالحاجات الأساسية من خلال البرنامج. وبالتالي، فإن عرض تعليمي محلي عن إعادة التدوير أو محاربة مرض السكر قد يصبح مدونة أو مناقشة أو صفحة على "فيس بوك" بشأن كيفية أن المواطنين المعنيين يخلقون فارقًا في المجتمع وكيف يمكن للآخرين المشاركة.

مواقع التواصل الاجتماعي تنشر الكلمة

يمكنك أيضًا زيادة القوة المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال حشد الجيران للمساعدة. لقد استخدمت ملاجئ الحيوانات المحلية "تويتر" و"فيس بوك" للإعلان عن الحيوانات الأليفة المتاحة للكفالة، وطلبت متطوعين، وتبرعات عندما كانت تعاني من عجز مالي.

إن أغلب الناس ليس لديهم فكرة عن الأشياء المختلفة التي تجري في المجتمع كل يوم. فلا يقرأ الصحيفة اليومية سوى عدد قليل من الأشخاص والعديد من المحطات الإخبارية المحلية سابقًا أصبحت الآن تعرض فقط برامج مجمعة على الصعيد الوطني. عندما تصبح أنت القناة التي تصل الأشخاص المشغولين بمجتمعهم، تكتسب مكانة كقائد علاوة على ظهور عملك بشكل أكبر.

على سبيل المثال، يمكنك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الناس على الشراء من مجتمعهم لدعم اقتصاد الحي. يمكنك أيضًا تشجيع المستهلكين على التسوق بالقرب من منازلهم لتوفير البنزين ودعم الأعمال التجارية المحلية والمستقلة. ومن الطرق السهلة للقيام بذلك أثناء صناعتك للماركة التجارية الخاصة، كتابة مدونات بشأن الأشياء المتاحة محليًا في منطقتك، وفوائد العمل على المستوى المحلي، وذكر أمثلة رائعة كجزء من حديثك.

من خلال ذكر الأحداث المحلية والأشخاص المحليين والأعمال المحلية في أحاديثك على مواقع التواصل الاجتماعي، سيكون لك صوت رنان في المجتمع الخاص بك وسيتم دعم صورتك لدى المجتمع. دوّن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك على بطاقات عملك، وادع كل شخص تلتقي به أن يكون صديقك أو متابعك.

في الوقت نفسه الذي تقوم فيه بزيادة جمهورك من الحي، لا تقم بإغلاق الباب تلقائيًا أمام زيادة العملاء الإقليميين أو القوميين. فستحتاج إلى عمل حملة منفصلة على مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير المنتجات والخدمات خارج مجتمعك، لأن الأحداث المحلية لا تكون عادةً وسيلة لجذب العملاء الموجودين على مسافة بعيدة عن مجتمعك. من ناحية أخرى، إذا كنت تعيش في منطقة تمثل ملجأً للسائحين أو مدينة جامعية أو مدينة أو إقليم يهاجر منه سكانه بسبب الظروف الاقتصادية، قد تكتشف أنه، بالنسبة لمن رحلوا، ليس هناك مكان مثل الوطن.

على سبيل المثال، فإن نادي للرياضات المفضلة في مدينة جامعية يمكن أن يحافظ على التواصل مع الخريجين الذين تركوا المنطقة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. لقد حققت المطاعم أرباحًا هائلة من إرسال الأطعمة المفضلة والصوصات والمشروبات لزبائنهم المنتظمين الذين انتقلوا بعيدًا ، و"فيس بوك" و"تويتر" يمكنهما أن يتيحا لجمهورك المغترب الحصول على منتجاتك. إذا كنت تدير متجرًا أو مكانًا ترفيهيًا أو عملاً يشهد ترددًا عليه مِنْ قِبَلِ العملاء المهنيين، استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء على اتصال بهم طوال العام، واجعلهم دائمًا على علم بالجديد لديك، واكتشف ما يرغبون في مشاهدته لديك عند عودتهم.

يفيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأعمال المحلية من عدة جوانب، حيث

يمكنه أن يبني عمل ويقوي العلاقات مع أفراد المجتمع، مما ينتج عنه كسب عملاء مخلصين. من خلال البقاء على اتصال مع المشاركين في الأحداث والخريجين الذين يعودون على فترات منتظمة، يمكنك تحسين احتمالات تكرار المبيعات. ومن خلال توسيع وصولك للعملاء خارج منطقتك، فإنك تحافظ على التفقد النقدي الخاص بك من التذبذب الذي يشهده الاقتصاد المحلي.

تذكرة بالنتائج

لا تقلل أبداً من شأن منح الأحساس بالراحة

قاعدة **30**

ما هي **30** نقطة إتصال محلية التي يستطيع عملك أن ينشأها في المجتمع ويمكن التركيز عليها وتقويته خلال التواصل الاجتماعي



تدريبات

1- حدد الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها بالفعل وكيف يمكن أن تطورها بالتواصل الاجتماعي.

2- ابحث عن الخريجين الذين تركوا المنطقة ولكن لا يزال لهم روابط بالأسرة والمدرسة والترفيه ولا تنسى أن تضم أصحاب الإجازات المتكررة والمقيمين الموسمين.

3- استهدف ما هو أكبر من المحلي ولكن لا تقيد تقديمك للمنتج أو الخدمة في سوق أكبر وذلك بتغيير التعليب أو التوزيع.

21

وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات غير الربحية

في ظل اتجاه وسائل التواصل الاجتماعي نحو الاتجاه السائد لتجذب قدر بالغ من المستخدمين، فإن المؤسسات غير الربحية بدأت في ملاحظة ذلك. فوسائل التواصل الاجتماعي تُعد مناسبة للمؤسسات غير الربحية، وذلك لأنها بمثابة منصة مجانية وسهلة الاستخدام من الممكن تحديثها بدون أية اضطرابات أو مجهودات باهظة الثمن من مطوري الويب. والأهم من ذلك أيضًا هو أن المؤسسات غير الربحية قد اكتشفت أن متطوعيها وجمهورها المستهدف من المستخدمين وحتى المانحين لديهم نشاط بالفعل على وسائل التواصل الاجتماعي.

ابدأ بهدف التوعية

قد لا يكون لدى المؤسسات غير الربحية النوع ذاته من خطط العمل مثل تلك الموجودة لدى شركة صغيرة أو محترف فردي، ولكن المؤسسات ذات الإدارة الجيدة لديها فكرة واضحة حول مهمتها وجمهورها المستهدف. ولأن هناك العديد من الأنواع المختلفة من المؤسسات غير الربحية، فإن هذين العنصرين من الممكن أن يختلفا على نطاق واسع. وإليكم بعض الأمثلة:

- مؤسسة لإنقاذ الكلاب متخصصة في إنقاذ الكلاب من سلالة معينة، وإيجاد منازل جديدة. فهي بحاجة إلى متطوعين مجاورين للمساعدة في العناية بالكلاب، علاوة على حاجتها إلى مانحين لتحمل النفقات، وعائلات ترغب في تبني حيوان أليف.

- مركز طبي رئيسي يرغب في زيادة شهرته لدى البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 40-60 عامًا، مع العلم أنه من المحتمل أنهم سوف يتخذون قرارات لصالحهم وأخرى للعناية بالآباء المعمرين.
- برنامج للمنح التعليمية يرغب في تشجيع المانحين وجذب الطلاب الذين هم بحاجة للأموال لدراستهم الجامعية.
- بنك طعام محلي يرغب في السماح للمانحين بمعرفة ماهية بنود الطعام التي يحتاج إليها الأشخاص حاجة ماسة، وتوصيل حاجات التوظيف في اللحظة الأخيرة للمتطوعين.
- منظمة وطنية تهتم بالطبيعة ترغب في التوصل إلى طريقة تفاعلية لتثقيف جمهور أوسع حول خطر الحياة البرية وتنبيه المتطوعين والمانحين حيال الاحتياجات الخاصة، والحصول على ردود أفعال الجمهور.

لم تكن تلك سوى أمثلة حول طرق قليلة قد تستخدم فيها المؤسسات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي. ولا يوجد هناك طريقة صحيحة لأية مؤسسة غير ربحية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي. فالمهم هو أن استراتيجية التواصل الاجتماعي التي تتبعها تعزز من الهدف الرئيسي لمهمتك، وتصل إلى الجمهور المستهدف ذي الصلة بذلك الهدف.

فوسائل التواصل الاجتماعي من شأنها مساعدة المؤسسات غير الربحية من خلال ثلاث طرق رئيسية: 1) سرد قصة؛ 2) رفع مستوى الوعي والمنح؛ و3) التفاعل مع المانحين والمتطوعين والمجتمع الأكبر.

اسرد قصة

إنه من الأيسر الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص في حالة ذهابك حيثما يتجمعون. فالحصول على صفحة على موقعي التواصل الاجتماعي تويتر أو فيسبوك، أو الحصول على مدونة أو حساب على موقع اليوتيوب أو فليكر سوف يُتيح لمؤسستك مشاركة قصة تفاعلية متعددة الوسائط مع مئات الملايين من الأشخاص الذين يستخدمون بالفعل مواقع التواصل الاجتماعي هذه.

ففي الماضي، كانت تقتصر المؤسسات غير الربحية على استخدام تقرير سنوي لمشاركة الانتصارات والتحديات التي تواجهها. ومن ثم، أضافت المواقع الإلكترونية قدرًا كبيرًا من الوسائط المتعددة والقدرة على الانتشار والوصول إلى نحو عالمي. ولكن يتمثل أحد القيود المفروضة على كل من التقارير السنوية والمواقع الإلكترونية لتلك المؤسسات في أنها تتطلب بحث القارئ عنها من أجل الحصول على القصة.

فمن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، سوف يكون من الممكن بالنسبة لك عرض قصتك على الجمهور. فصفحة الفيسبوك لا تمكنك من عرض تحديثات مستمرة حول الأحداث المقبلة وفرص التطوع والبرامج الجارية فحسب، بل إنها تُيسر تبادل الصور ومقاطع الفيديو والحصول على تعليقات المشاركين وردود أفعالهم. وحيث إن أي موقع إلكتروني أو تقرير سنوي يُعد بمثابة مونولوج أحادي الاتجاه، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تخلق حواراً ثنائي الاتجاه. فالفرصة للحصول على آراء المشاركين ومدخلاتهم من الممكن أن تكون أيضًا بمثابة خطوة علاجية مهمة بالنسبة للمنظمات التي واجهت مشكلات أدت بدورها إلى تراجع الثقة والمنح.

والأهم من ذلك، هو أن وسائل التواصل الاجتماعي من الممكن أن تُعد بمثابة مكانًا رائعًا لسرد قصة عملائك ونشر دراسات حالة. فموقع الفيسبوك ومواقع أخرى يعمل على تيسير نشر عرض الشرائح PowerPoint slide show أو شريط فيديو قصير من شأنه تسليط الضوء على قصص النجاح. ومن الممكن أن تدور هذه القصص حول كيفية إحداث منظمتك تغييراً ناجحًا في المجتمع أو دراسات حالة حول كيفية تنفيذك لتغيرات تنظيمية لتوفير الأموال أو تحسين الكفاءة أو زيادة الوعي. كما أنه من الممكن أن تختلف موضوعات دراسات الحالة حسب جمهور كل موقع إلكتروني محدد أو موقع للتواصل الاجتماعي.

وعلى سبيل المثال، فإن القصص التي تسلط الضوء على نتائج العملاء والتوعية الفعالة من حيث التكلفة تُعد هي الأقوى في استهداف الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي. ولكن بإمكانك أيضًا استخدام موقع لينكد إن لتبادل دراسات الحالة غير المملوكة مع الزملاء وشركاء العمل لتسليط الضوء على أفضل الممارسات أو مد نطاق الحوار عقب أي مؤتمر.

ومن الممكن أيضًا أن تُعد وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة مكان رائعٍ لدعوة المتطوعين والمانحين والمستفيدين من الخدمات التي تقدمها لتبادل تعليقاتهم وشهاداتهم. علاوة على ذلك، فإن الأسئلة المطروحة في قسم التعليقات من المدونات وصفحات الفيسبوك تُقدم لك منتدى عام لتوضيح سوء الفهم أو نشر الوعي حول الحاجة إلى الخدمات ونطاقها. والأهم من ذلك، هو أن مواقع التواصل الاجتماعي النشطة تُظهر أن منظمتك هي منظمة تفاعلية وعلى استعداد للحوار والاستفادة من الأدوات الفعالة من ناحية التكلفة لمشاركة رسالتها.

نشر الوعي والتبرعات

حينما ضرب الزلزال المدمر مدينة هايتي في عام 2010، اشتعلت مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات حول الموقف. فقد استخدمت جهود الإغاثة موقع تويتر والرسائل النصية لحشد المتطوعين وجمع التبرعات. كما استخدم الناجون بمدينة هايتي وسائل التواصل الاجتماعي لنشر صورهم وطلب المساعدة وتبادل قصصهم وشرائط الفيديو من مكان الحدث.

فقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تغطية زلزال هايتي وذلك لأنها قدمت فرصة مباشرة لمشاهدة ما كان يحدث هناك، ولسماع القصة ذاتها على لسان هؤلاء الأشخاص الذين تعرضوا لهذه الكارثة وعواقبها دون اللجوء إلى حراسة البوابات الإعلامية. كما أدت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في جمع التبرعات سواء من خلال توجيه القراء نحو المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات المستجيبة للكارثة، أو من خلال جمع الأموال من خلال التطبيقات مثل تطبيق Causes على موقع الفيسبوك.

ومنذ نجاح الحملة الرئاسية للرئيس أوباما، أدرك مجتمع جمع التبرعات الدور الذي تستطيع وسائل التواصل الاجتماعي القيام به في حشد المانحين وجمع عدد كبير من التبرعات الصغيرة لإحداث فارق كبير. فوسائل التواصل الاجتماعي تختص في الوصول إلى قدر هائل من الجمهور. ففي الوقت الذي تركز فيه معظم الحملات التقليدية لجمع التبرعات على الحصول على تبرعات كبيرة من عدد قليل من المانحين الأثرياء، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح حشد عدد كبير من المانحين غير الأثرياء من دون تحمل العناء الطويل لإعداد حملة سنوية أو تحمل تكلفتها.من الممكن أن يكون ذلك مفيدًا على وجه التحديد

عندما يكون هناك حاجة ماسة أو فجائية، حتى إن لم تكن كارثة مثل زلزال هايتي. تخيل لو أن هناك بنك طعام محلياً ذا قائمة على موقع تويتر من المتطوعين المحليين المُخلصين وقادة المجتمع وشركات مانحة قادرة على تحذير القارئين من ارتفاع مفاجئ في حركة المرور (مما يتطلب المزيد من المتطوعين خلال فترة قصيرة) أو نقص في البنود الأساسية الرئيسية.

ودائمًا ما يركز رفع مستوى الوعي على الوصول إلى علاقات واتصالات جديدة، ولكن من المهم أيضًا تذكر أن هناك فائدة حقيقية في زيادة الوعي اليومي بالبرامج والاحتياجات بين القاعدة الحالية من المانحين والمتطوعين والمؤسسات الراعية والعملاء لديك. فالأمر يسير في جمع التبرعات مثلما هو الحال في المبيعات، فمن المُعتقد أن 80% من التبرعات تنتج عن 20% من المانحين، لذا فمن الأيسر (والأقل تكلفةً) التشجيع على تكرار التبرعات من الأشخاص الذين قاموا بالفعل بالتبرع لك مُسبقًا، بدلاً من البحث عن مانحين جُدد. ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، سوف يكون بإمكانك الحفاظ على نشاطك وتواجدك أمام هؤلاء المانحين الحاليين والمتطوعين طوال العام بدون أي مقابل مادي. وعلى عكس البريد المباشر، بإمكانك تبادل صور ومقاطع فيديو على الفور عقب انتهاء حدث ما، أو عرض تحديثات حول مجهودات الاستجابة القائمة. فمن خلال البقاء نشطًا أمام الأشخاص الذين يهتمون بالفعل بقضيتك والذين أظهروا رغبتهم في التبرع أو التطوع، فإنك بذلك تزيد من فرصك في تكرار التبرعات والاحتفاظ بالمتطوعين.

تفاعل مع المجتمع

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لك إمكانية إنماء مجتمعك المهتم الخاص من دون تكبد أية تكاليف إضافية. فالمؤسسات غير الربحية على موقع الفيسبوك تفخر بأن ما يزيد عن 30.000 مؤسسة ربحية تستخدم موقع الفيسبوك للتواصل مع الآخرين عبر موقع التواصل الاجتماعي ذلك وحده. يُشير موقع تويلو Twellow إلى أن هناك ما يزيد عن 12000 مؤسسة غير ربحية مدرجة بالدليل الخاص به، علاوة على آلاف المنظمات الأخرى التي تأتي ضمن تصنيفات مختلفة. فمن خلال استخدام أساليب الصداقة الاستراتيجية واتباع الأنماط المذكورة مُسبقًا في هذا الكتاب، سوف يكون بإمكانك خلق مجموعات على مواقع الفيسبوك ولينكد إن واليوتيوب أو خلق مجموعتك الخاصة من الأصدقاء Twibeعلى موقع

تويتر. بإمكانك أيضًا الوصول إلى الأشخاص الذين يدعمون منظمات مماثلة ودعوتهم لفحص صفحاتك. ومن خلال إدراج نماذج الاتصال الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي لديك من خلال موقع AddThis.Com إلى بياناتك الصحفية والمواقع الإلكترونية، فإنك بذلك تعمل على تيسير عملية نشر الوعي بمؤسستك للداعمين لك.

وعلى سبيل المثال، فإن مؤسسة مايو كلينك تعمل على تعزيز سمعتها المتميزة في مجال الطب ونشرها لجيل جديد بالكامل من خلال تطويع مقابلات ومقاطع فيديو ونشرها عبر موقعي اليوتيوب والفيسبوك. أما بالنسبة للاتحاد الوطني للحياة البرية، فإن لديه العديد من الحسابات على موقع تويتر، حيث لديه حساب لكل برنامج رئيسي من برامجه، وذلك بهدف البقاء على التواصل مع الأعضاء ونشر التحديثات. كما أن مستشفى Palomar Pomorodo West hospital بكاليفورنيا قد أخذت الزوار في جولة افتراضية لمنشئها الجديد في الحياة الثانية، لتحصل على موجة هائلة من التغطية الإخبارية من خلال كل من القنوات الإخبارية التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي.

علاوة على ذلك، فإن ملاجئ الحيوانات وبرامج الإنقاذ مثل idAtlantic Great Dane Rescue League تستخدم موقعي تويتر والفيسبوك لنشر الصور الجذابة للحيوانات التي تحتاج إلى أسر دائمة أو حاضنة، بالإضافة إلى التواصل مع المانحين القائمين والجمهور بشأن فرص التطوع أو تقديم تبرعات نقدية أو نوعية. أما عن المنظمات الداعمة للمدارس مثل منظمة Cradles to Crayons، فإنها تستخدم موقع تويتر للسماح للمانحين بمعرفة اللوازم المدرسية التي تحتاج إليها بعض المدارس المشاركة المحددة، كما أنها تُخبر المانحين عن أماكن تقديم التبرعات.

وسواء أكانت منظمتك محلية أو عالمية، وما إذا كانت تلك الحاجة التي تقدمها في جميع أنحاء العالم أو بالمدينة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد وسيلة قوية لتعميق العلاقات مع الأشخاص في مجتمعك الذين هم أكثر اهتمامًا بمهمتك.

قم بتوفير سجل دائم

يرغب الأشخاص في تقديم تبرعات للمنظمات من شأنها إحداث فارق حقيقي. فوسائل التواصل الاجتماعي تسمح باشتراك القراء وتوضيح فوائد ملموسة من خلال تبادل سجل دائم من الصور والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو والشهادات.

وكثيرًا ما استخدمت المؤسسات غير الربحية الفعاليات المجتمعية والتعليم لمشاركة رسالتها. واعتمدت أيضًا على كونها جزءاً من التجمعات المحلية، من خلال إجراء أنشطة تتراوح بين إقامة طاولات عرض في مراكز التسوق أو المعارض لتشجيع الموظفين على المشاركة في فعاليات شبكة الأعمال. وتظل كل تلك المجهودات المبذولة للوصول إلى الجمهور والتوعية ذات أهمية. فمن الممكن أن تُصبح وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة أداة أخرى في منصة التوعية المجتمعية، علاوة على الفائدة المُضافة التي تتمثل في أنه، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، سوف يكون "عرضك" متاحًا على مدار الساعة وخلال 365 يوم في العام.

تذكرة بالنتائج

تخلق وسائل التواصل الاجتماعي لمسة أخرى إضافية علاوة على اللمسات الثلاثين لتوجيه الناظر نحو اتخاذ فعل.

قاعدة **30**

ما هي النصائح أو الحقائق أو الإحصائيات البالغ عددها **30** التي ترغب في تبادلها مع جمهور أوسع لتشجيعهم على المشاركة؟



تدريبات

1- حدد ما إذا كنت ترغب في إيجاد حضور كامل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمنظمتك، أو صفحة لكل برنامج من برامجك الرئيسية. دع المحتوى والجمهور المستهدف للتأثير على اختيارك.

2- ينبغي أن تشتمل استراتيجيتك على طريقة مصادقة/ متابعة المانحين الحاليين والمتطوعين لمنظمتك، والوصول الانتقائي لأشخاص جديدة قد أبدوا رغبة في نوع برنامجك.

3- اربط المحتوى الخاص بك بموضوعات يهتم بها العامة، مثل العناوين والعطلات وأشهر التوعية. تأكد من إدراج التقويم الخاص بك للأحداث الخاصة القادمة وحملات جمع التبرعات وأيام الخدمات المجتمعية.

22

وسائل التواصل الاجتماعي

والتمييز التجاري

سواء أكان لديك علامة تجارية عن قصد أم لا، فإن لديك علامة تجارية. فليس منذ زمن بعيد، اعتقد معظم الأشخاص أن "التمييز التجاري" و"بناء العلامة التجارية" كان بمثابة أحد الأمور الذي ينبغي على أكبر شركات المنتجات الاستهلاكية وشركات صناعة السيارات القلق بشأنها. ولكن، في السوق الحالي، فإنه ليس من المبالغة القول بأن كل فرد في السوق، سواء أكان مالكاً لشركة أو موظفاً محترفاً متفرداً أو مقاولاً، بحاجة جميعهم "لعلامة تجارية" للبعد عن المنافسة.

وفي قلب التمييز التجاري نجد جوهر ما يجعلك أو يجعل شركتك تتسم بالتميز. لذا، ينبغي أن يكون ذلك أمرًا معروفًا بالنسبة لك، خاصة إذا كنت أجريت التدريبات المذكورة في الفصول السبع الأولى من هذا الكتاب. دعنا نتذكر بعضاً من هذه المفاهيم في الوقت الحالي، حيث قد أصبح لديك فكرة أوضح عن قوة وسائل التواصل الاجتماعي لفهم كيفية استخدام أدوات التواصل الاجتماعي لتعزيز علامتك التجارية.

الأمر يبدأ بهدف وجمهور

الآن أصبح الوقت مناسبًا لجذب القالب الذي وضعته للهدف الأسمى لعملك التجاري وجمهورك المستهدف.ينبغي أن تتماشى العلامة التجارية التي تصنعها لشركتك ولذاتك ولمنتجاتك أو خدماتك مع الأهداف الرئيسية لعملك. وخلاف ذلك، فإن الرسائل التي تُرسلها لن تكن متزامنة، كما سيشعر العملاء أن هناك شيئاً ما خطأً. فقد لا يُدركون أن ذلك يُعد تمييزاً تجارياً متضارباً، ولكن سوف يكون ذلك كافيًا لإبعادهم للبحث عن حلول.

فكر في المشكلة أو الألم أو الخوف الذي يواجهه العملاء الذين ترغب في تقديم خدماتك إليهم، وما الذي سوف يلزم لتخطي عقبة الذات الغرور أو المال. ما هي الرسائل التي تستخدمها لبناء حوار أو علاقة مع قاعدة العملاء لديك؟ عليك التفكير في كافة الوسائل التسويقية (بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي) التي تستخدمها في الوقت الحالي: مثل الإعلانات والرسائل المباشرة والنشرات الإخبارية والتسويق عبر الإنترنت و... الخ. هل بإمكانك تلخيص الفائدة أو الحل للألم أو المشكلة أو الخوف في جملة واحدة من كل رسائلك؟ هل تتناول أية رسالة من رسائلك عقبة الذات أو المال؟ إذا كان الأمر كذلك، هل هناك نمط ثابت يربط الرسائل مع بعضها البعض؟

إذا كان لديك أي شعار، قم بطباعته وضعه بجوار القالب الذي صممته.

هل ذلك يعزز الانطباع الخاص بشركتك الذي ترغب في إرساله لأفضل عملائك المحتملين؟ على سبيل المثال، إذا كنت ترغب في الوصول إلى سوق إقليمي أو محلي، ولكن شعارك يذكر "مورد موطنك ..."، فحينئذ تكون رسالتك غير متلائمة مع هدفك. كيف يكون بإمكان شعارك تعزيز العلامة التجارية الخاصة بك أو مناقضتها؟ ماذا عن حديث المصعد الذي استمر لمدة 30 ثانية الذي تذكره خلال الأحداث الحية أو باعتباره مقدمة لتواصلك الاجتماعي؟ سوف يشعر العملاء بما إذا كانت أجزاء تسويقك لا تمثل صورة متناسقة أو مترابطة أم غير ذلك.

القيم والصوت والقصة

هل تتذكر القيمة التحويلية؟ فهي تلك القيمة التي تعرضها لحل أي ألم أو مشكلة أو خوف. فإنك تعرض خدمة تحويل عملائك من خلال مساعدتهم في تحقيق أسمى أهدافهم التجارية أو في تغلبهم على أصعب العواقب التي يواجهونها. ينبغي عليك ذكر بيان قيمتك التحويلية خلال رسائلك، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الإعلانية الأخرى أيضًا. إن أفضل عملاء من المحتمل أن تحصل عليهم، لديهم عدد من الخيارات التنافسية لحل مشكلتهم. لذا، دائمًا ما ينبغي أن تتضمن رسائلك التي تُرسلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تذكرة واضحة حول كيفية مساعدة عملائك في تحويل أنفسهم لما وراء حدودهم الحالية.

وفي الفصول الأولى من الكتاب، قمت بتوضيح كيفية إيجاد قصة حقيقية لعملك التجاري - منبع العاطفة الذي دفعك نحو إنشاء شركتك أو الممارسة المهنية. وتُعد القصة الحقيقية بمثابة طريقة أخرى لتوضيح أنك وعملك التجاري تتسمان بالتميز. فلم يتبع أي شخص آخر الرحلة ذاتها أو أنه قد حصل على دوافع مثل تلك التي حصلت عليها ذاتها. فالرحلة التي سوف تقصها والعاطفة التي شعرت بها سوف يكون لها صدى لدى القراء بأنك ترغب في تقديم الأفضل. فقصتك الحقيقية تُصبح جزءًا من قيمتك التحويلية، وذلك لأنك سوف تقدم مفهومًا مُحددًا من خلال رحلتك وعاطفتك التي تغير من طريقة تقديمك لخدماتك. أما عن وسائل التواصل الاجتماعي، فهي بمثابة صيغة رائعة لسرد قصتك الحقيقية من خلال النصوص الكتابية والصور والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو.

إن صوتك الحقيقي هو مجموع الكلمات والعبارات التي تصف بطبيعة الحال خدماتك والفائدة منها. فكلمات الصوت الحقيقي هي كلمات صادقة ومُقنعة، حيث إن عملاءك يشعرون بأنك صادق عندما تستخدم تلك الكلمات أثناء التحدث عن شركتك. فإنهم لا يشعرون أن كلماتك تتضمن أياً من القسر أو الزيف أو الافتعال. فإنك تتحدث من القلب، ويعود صدى ذلك على المستمعين والقراء على مستوى لا وعيي. فصوتك الحقيقي، عندما يتماشى مع أسمى أهدافك التجارية وأفضل جمهور لك وقصتك الحقيقية وقيمتك التحويلية، فإنه سوف يُصبح ملهمًا على نحو كبير. ولأن حديثك ينبع من عاطفتك ومهم لحل المشكلة أو الألم أو الخوف، فإن صوتك الحقيقي يكون لديه تأثير. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكنك من مشاركة صوتك الحقيقي من خلال الكلمات التي تختارها لما تنشره عبر المدونة الخاصة بك، وعبر تغريداتك ومقالاتك التي تنشرها عبر الإنترنت، بالإضافة إلى كونها طريقاً لتبادل أخبارك مع الأصدقاء على مواقع الفيسبوك ولينكد إن وغيرها من المواقع. ومن الممكن أن يظهر صوتك الحقيقي من خلال المقاطع الصوتية أو مقاطع الفيديو الخاصة بك.

إن الفارق الكبير الذي تحدثه هو "الشيء الإضافي" الذي تقدمه بينما لا يُقدمه منافسوك. فهو بمثابة الطريقة التي تفوق التوقعات ليس فقط من خلال تقديم ما يرغب فيه عملاؤك فحسب، بل ما يرغب عملاؤك في الحصول عليه، ولكنهم لا يذكرونه وما يأملون في إيجاده ولكنهم يخشون طلبه. فالفارق الكبير يتخطى إرضاء العملاء ليهدف إلى إسعادهم من خلال تقديم ما لم يُفكروا في أنهم سوف يجدونه على الإطلاق. وعلى سبيل المثال، فإذا كنت تقدم

خدمات إصلاح، فقد يضطر عميلك إلى الانتظار طوال اليوم لإتمام مكالمة للحصول على الخدمة، حيث إنه بذلك يُهدر وقته ويُصبح تعيسًا. قم بإحداث فارقٍ كبيرٍ حيال الشخص المسئول عن الإصلاح الذي يلتزم بوقته، وعليه، فإن ذلك سوف يؤدي إلى إسعاد العملاء الذين يُعدُّ الوقت بالنسبة لهم من ذهب.

تجنب حالة الهوية الخاطئة

في حالة ما إذا تم تصميم الشعار الخاص بك على نحو سيئ، ويبدو قديماً أو لا يُترجم جيدًا على شبكة الإنترنت، فإن عملاءك المحتملين سوف يُدركون أنك شخص غير منظم. إذا كنت لا تستخدم شعارك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو في حالة ما إذا كانت عناصر التصميم الخاصة برأس مدونتك أو خلفية حسابك على موقع تويتر أو على مواقع أخرى لا تبدو متناسقة، فإن عميلك سوف يحصل على شعور باطني سلبي بأن "هناك شيئاً ما غير متلائم." إن عدم الترابط هذا يؤثر في كيفية فهم العملاء المحتملين لمهارتك وحرفيتك، ويجعل العميل يتساءل ما إذا كنت حقًا ذلك الشخص الذي تزعم كونه. إن ذلك الشك سوف يؤثر على عملك بالطبع.

"الهوية الجرافيكية" هو مصطلح يتناول الألوان وأنماط الخطوط وعناصر الشعار والعرض المرئي لشركتك. وللحصول على أفضل النتائج، ينبغي أن تكون الهوية الجرافيكية مماثلة لما سوف يراه العميل المحتمل في حالة ما إذا التقط نشرة أو قرأ بطاقة عمل أو اتصل بمدونتك أو صفحتك على موقع الفيسبوك. تُوفر الهوية الجرافيكية طمأنينة دون الوعي بها بأن قصتك تبدو حقيقية، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى مساعدة العملاء المحتملين في النظر إليك باعتبارك شخصًا صادقًا ومنظماً.

افتح الموقع الإلكتروني الخاص بك وصفحتك على مواقع الفيسبوك ولينكد إن وتويتر ومدونتك الخاصة، كل في متصفح منفصل على الشاشة، بحيث يكون بإمكانك رؤيتهم جميعًا في ذات الوقت. إذا كانت لديك صفحات أخرى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، افتحها أيضًا. والآن، حاول أن تستعرض حضورك عبر الإنترنت بالطريقة ذاتها التي سوف ينظر بها إليك عميل محتمل جديد. تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وأجب على هذه الأسئلة:

- هل الصور هي ذاتها المنشورة على صفحاتك المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- هل تستخدم ألواناً من الشعار الخاص بك على الدوام؟ هل تبقي على لوح الألوان ذاته من موقع إلى آخر؟
- هل يبدو شعارك جيدًا عبر الإنترنت؟ (إذا كان غير ملائم أو ممتدٍ أو ضبابيٍّ، هل بإمكان مصمم جرافيك أن يُصمم شعارك ليتسم بالتحليل الدقيق عبر الإنترنت، ولكن بأقل تكلفة ممكنة)؟
- هل تستخدم نوعاً متسقاً من الخطوط بحيث تجذب أفضل جمهور مستهدف بالنسبة لك (فكر في العمر واستخدام وسائل الإعلام وما تراه العين)؟
- هل تعمل عناصر الجرافيك باعتبارها مجموعة على توصيل "الشعور" الصحيح لعلامتك التجارية؟ وفي المجمل، هل تبدو المواقع الإلكترونية الخاصة بك حديثة أو مهنية أو عصرية أو محافظة أو مضطربة؟ هل هذا هو الانطباع الذي ترغب في إعطائه؟
- إذا كنت تستخدم صورًا ومقاطع للفيديو، هل تقوم باستثناء بعض من أفضل عملائك المحتملين من دون وعي من خلال عدم إدراجهم في المرئيات الخاصة بك؟ إلا إذا كنت تستهدف جمهورًا محددًا مُعرفًا من خلال الأسلوب أو العمر أو العرق، فإن صورك ينبغي أن تتضمن مزيجاً متنوعاً وشاملاً من الأشخاص لتقديم مبدأٍ غير مُعلن بأنك ترحب بالعملاء المتنوعين.

إن علامتك التجارية تُعد بمثابة مزيج من القيمة التحويلية والقصة الحقيقية والصوت الحقيقي والفارق الكبير والهوية الجرافيكية، التي تخلق شخصية فريدة من نوعها ومقنعة ومؤثرة من شأنها الالتحام بكل ما تفعله. وعندما تكون منتظمًا في تنفيذ التمييز التجاري من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، فإن صدى الأصالة والمصداقية سوف يتردد مع أفضل عملائك المحتملين للمساعدة في تحفيزهم نحو اتخاذ أفعال.

تذكرة بالنتائج

تؤدي أية لمسات للتسويق عبر الإنترنت إما إلى تعزيز علامتك التجارية أو الانتقاص من شأنها.

قاعدة **30**

ما هي الطرق البالغ عددها **30** التي بإمكانك استخدام عناصر التمييز التجاري من خلالها لتقوية تناسق رسائلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتناغمها؟



تدريبات

1- اكتب **قيمتك التحويلية، وقصتك الحقيقية، وصوتك الحقيقي والفارق الكبير**، والهوية الجرافيكية، ومن ثَمّ حافظ على التناغم عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

2- اطلب من مجموعة من العملاء المحتملين أن يُمثلوا مجموعة نقاش. قارن انطباعات مجموعة الاختبار بالهوية التي ترغب في إرسال علامتك التجارية من خلالها، وقم بإجراء التغييرات اللازمة للعلامة التجارية والفهم لجعلهما متلائمين.

23

الاتجاه نحو العالمية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً، دعني أعترض على فكرة الأعمال التجارية "المحلية" في عصر التجارة الإلكترونية والاقتصاد القائم على أساس التكنولوجيا. فكل شركة في العالم بدأت عملها باعتبارها شركة محلية. وإذا كنت تعتقد أن هناك أسبابًا لكون شركتك محلية من الناحية الجوهرية، فإنني أود منك إعادة النظر في هذه العوامل.

هل يرجع ذلك لأن نموذج عملك التجاري قد اعتمد على الخدمات المباشرة؟ هل تُقدم منتجات قابلة للتلف، مثل الطعام؟ هل تُعد الخدمات التي تُقدمها تفاعلية من الناحية الأساسية، مثل تقديم خدمات التدليك أو الخدمات المحلية أو المكتبية أو تدريب الكلاب؟ هل يوجد هناك أية قيود بشأن الترخيص أو قواعد منظمة لتقديم خدمتك، مثل تلك الخاصة بالقانون أو الطب؟

أرغب منك أن تقوم بعصف ذهني لعناصر منتجك الحالي أو خدماتك الحالية التي يُمكن إعادة تجميعها للوصول إلى جمهور أوسع. إذا كنت تدير مطعماً، فقد لا تكون قادرًا على إرسال أضلاع الشواء في مختلف أنحاء البلاد، ولكن بإمكانك تعبئة الصلصة في زجاجات وشحنها. ولا يمكنك شحن فنجان ساخن من القهوة، بل بإمكانك بيع بن القهوة والمنكهات والأكواب التي تحتوي على الشعار من خلال التجارة الإلكترونية.

قد تفرض قيود الترخيص عليك مكان ممارسة القانون أو الطب من الناحية الفعلية، ولكن من الممكن أن يصل أحد الكتب حول الموضوع الخاص بك للقراء في جميع أنحاء العالم . ومن الممكن أن تتخطى التخصصات العملية مثل التدليك واللياقة البدنية والتنظيم

وغيرها من التخصصات العملية لما هو أبعد من جمهور محليٍّ من خلال مقاطع الفيديو وكتب الكيفيات How-to books.

علاوة على ذلك، فإن الخدمة العالمية للهاتف قد ساهمت أيضًا في تيسير تقديم خدمات التدريب أو الاستشارات من خلال مكالمات الهاتف أو الحلقات الدراسية التي تُجرى عن بعد أو حتى تدريب المجموعات عبر الإنترنت أكثر من أي وقت مضى. خصص القليل من اللحظات وفكّر في كيفية إمكانية تعبئة منتجاتك وخدماتك كي تصل للعالم بأسره.

تأكد من أنك لم تقض على خيارات النمو مسبقًا من خلال التفكير الضيق للغاية. هل بإمكان شركتك "تعديل إنتاج" ما تقدمه من خدمات ومنتجات لتصل إلى نطاق أوسع من الجمهور؟ قد تكون قادرًا على زيادة مبيعاتك على المستويين المحلي والدولي من خلال الحصول على خط إنتاج مُوسع وسهل الشحن. إن الوصول إلى جمهور أوسع يساعد أيضًا في "وقاية عملك من الركود"، وذلك لأنه نادرًا ما تُصيب الأوقات الاقتصادية العصيبة كافة المناطق على حد سواء. ومن خلال العمل مع جمهور وطني أو عالمي، سوف يكون لديك فرصة أفضل للتمتع بتدفق مستمر من الأعمال الجديدة حتى لو كانت منطقتك المحلية تمر بفترة تباطؤ.

الشركة العالمية المجاورة

لقد كان من المُعتقد أن التوريد العالمي كان يُعدُّ أمرًا لا تهتم به سوى أكبر الشركات. والآن، أصبح بإمكان أي شخص لديه اتصال عبر الإنترنت أن يحصل على أفضل الصفقات من خلال المتاجر عبر الإنترنت حول العالم. فقد ساهمت مواقع إلكترونية لتجارة التجزئة مثل Amazon وeBay في تراجع أهمية مكان تخزين أي بند من البنود، حيث مكنت المشترين من مقارنة الأسعار وشراء البنود بدون مواجهة أية قيود جغرافية على الأغلب.

هل أدركت أن مواقع Amazon وeBay وموقع التوظيف عبر الإنترنت Elance.com تُعد أيضًا بمثابة أنواع خاصة من مواقع التواصل الاجتماعي؟ فالمؤلفين الذين لديهم كُتب متاحة على موقع Amazon بإمكانهم إنشاء صفحات لمؤلفي كتب Amazon. وعليه، فإن تلك الصفحات تُمكن المؤلفين من نشر مدونة، حيث سوف يتم التحديث التلقائي لجميع من يشتري كتب هذا المؤلف من خلال موقع Amazon عندما يتم نشر رسالة جديدة.

قد يكون موقع eBay أحد أكبر مواقع التسوق في العالم، ولكن بالنسبة للشركات التي تعرض سلعها من خلال الموقع، فإن الموقع أيضًا يُعد بمثابة مجتمع نابض بالحياة للتواصل الاجتماعي من خلال المدونات ومنتديات المستخدمين والعديد من التعاملات السرية بين تجار التجزئة - سواء أكانوا كبارًا أم صغارًا - الذين يعرضون منتجاتهم على هذا الموقع الضخم.

وعن موقع Elance.com، فهو أحد مواقع التوظيف عبر الإنترنت التي تُمكن الشركات من توظيف العديد من المحترفين الموهوبين لمرة واحدة أو في مشروعات مستمرة. كما أنه يسهل على الشركات الصغيرة والمحترفين المنفردين عرض مواهبهم للبيع خلال سوق عالمي من الراحة داخل منازلهم أو مكاتبهم. علاوة على ذلك، فإن موقع Elance.com يُتيح للشركات نشر مشروعاتها ودعوة مقدمي عطاءات محددين وعرض المحافظ عبر الإنترنت والتفاعل من خلال المحادثات الخاصة ومجالس المنتدى مع مُقدمي عطاءات قد يكونون في الولاية المجاورة أو على الجانب الآخر من العالم. كما أن موقع Elance.com لديه المدونة الخاصة به وغرف للتحدث مع مُقدميها لتعلم استراتيجيات ومعرفة الاستخدام الأمثل للموقع والتفاعل مع بعضهم البعض ومدراء الموقع. يسمح مقدمو العطاءات لأصحاب العمل التعرف على ذاتهم من خلال نشر صفحات شخصية على غرار تلك الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يكون من الممكن بالنسبة لهم نشر شهادات وصور ومحافظ.

والمغزى هنا هو أن العملاء قد أصبحوا معتادين على شراء منتجات، والحصول على خدمات بدون تفاعل مباشر. كما تعلم المشترون أيضًا كيفية الشراء والبحث عن الأسعار والمميزات والصفات الخاصة بالمنتج عبر الإنترنت. وفي الوقت ذاته، اكتسبت الشركات قدرًا أكبر من الثقة في مجال التواصل عبر الهاتف، سواء أكان موظفوها يعملون من المنزل أم أنهم يعملون في مقر آخر للشركة في دولة أخرى. كما اكتسبت الشركات قدرًا كبيرًا من الفطنة في معرفة أن الموهبة ليس لديها توزيع جغرافي منتظم، وأن الأفراد ذوي الكفاءة الكبيرة بإمكانهم تقديم مساهمة قيمة بدون العمل داخل المكاتب والشركات.

وسائل التواصل الاجتماعي تُحدث التواصل

تُقدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر فرصة أخرى للقاء العملاء المحتملين من كافة أنحاء العالم. فمن خلال استخدام قدراتهم على التواصل مع العملاء المحتملين من خلال المحادثات قبل التركيز على إتمام صفقة، سوف يكون لديك الفرصة للاستفادة من الأسواق التي قد تكون ممنوعة من الناحية الجغرافية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن المواقع الإلكترونية الخاصة بخريجي الجامعات والنوادي والنقابات تُمثل فرصًا للتواصل العالمي. فمعظم الكليات والجامعات تحافظ على روابط مع خريجيها الذين يعملون خارج البلاد أو يعيشون خارجها. وقد يتقبل هؤلاء المغتربين العمل مع شخص ما يشاركهم علاقات وتوقعات مألوفة. فالنوادي والنقابات ذات العضوية الدولية تمنحك فرصة لمعرفة الأعضاء الزملاء حول العالم من خلال الاتصال الفوري للانتماءات المشتركة. فالصفحات الشخصية عبر الإنترنت وأدلة العضوية، بالإضافة إلى مناطق المنتديات والمحادثات بالموقع الإلكتروني للنادي أو النقابة، تعمل على تيسير التواصل.

أما عن موقع لينكد إن، فإنه يُعد طريقة مثالية لاستعادة الاتصالات مع الزملاء الذين يعيشون في الخارج في الوقت الحالي. وبإمكانك أيضًا الاستفادة من الاتصالات الخاصة بشبكتك من زملائك لطلب مقدمات لزملائهم الأجانب أو لفرع منظمتهم في الخارج. ولم يكن من اليسير من قبل الاطلاع على شبكة الاتصالات الشخصية، حيث إن هذه الشبكة قد جعلت العالم بمثابة حي صغير للغاية.

كما ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا في تيسير تبادل معلوماتك بدون أية حدود جغرافية. فمن خلال تبادل النصائح أو تحميل دراسات الحالة أو تقديم روابط لمقاطع فيديو على موقعي الفيسبوك أو تويتر، فإنك بذلك تصل إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين من خلال آليات ذاتية للتفاعل الثنائي. لذا، دائمًا ما ينبغي عليك مراجعة المحتوى الخاص بك وتصحيح اللغة غير المعتمدة التي قد تحدد استعدادك الواضح للعمل مع شركات أو أفراد بالخارج. وعلى سبيل المثال، إلا في حالة ما إذا كان المحتوى محددًا بقوانين مكان محدد أو ظروفه، فإنه ينبغي عليك استخدام كلمات أكثر شمولاً مثل العملاء بدلاً من الكلمات

المُحددة من ناحية الجنسية مثل أمريكي أو كندي. وبإمكانك أيضًا توضيح الأمر عبر موقعك الإلكتروني وضمن صفحتك الشخصية ووسائل التواصل الاجتماعي الحيوية بأنك تعمل مع عملاء من كافة أنحاء العالم، أو على الأقل خارج حدودك الوطنية.

إذا كنت تبيع منتجات في كافة أنحاء العالم بالفعل، فينبغي عليك بذل جهدٍ واعٍ لتشمل العملاء الذين من المحتمل ألا تقابلهم مباشرةً من خلال استراتيجية التواصل الاجتماعي الخاصة بك. فعلى سبيل المثال، تُباع كتب الخيال الخاصة بي لقراء دوليين.فأنا لا أستطيع زيارة المكتبات المحلية، ولكني أردت خلق المزيد من الروابط الشخصية. لذا، فبالإضافة إلى التوعية التي أقدمها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، قمت بتصميم حدثين سنويين عبر الإنترنت ليكونا بمثابة جولة عبر المدونة، وأبذل جهدًا لدعوة المدونين والمواقع الإلكترونية في كافة أنحاء العالم للمشاركة. إذا بذلت جهدًا كي تتسم بالشمول، فإن ذلك سوف يكون أمرًا ملحوظًا من دون شك.

إذا كنت مهتمًا بالوصول إلى جزء معين من العالم، تأكد من معرفة مواقع التواصل الاجتماعي ذات الشهرة الأكبر في تلك البلاد. إن قائمة المواقع الإلكترونية وشهرتها تتغير باستمرار، ولكن ينبغي أن يُؤدي إجراء البحث عبر موقع جوجل حول "وسائل التواصل الاجتماعي في أوروبا أو في أمريكا الجنوبية" إلى منحك فكرة جيدة حول المواقع المُفضلة محليًا. تذكر أنه ليست كافة المواقع تستخدم اللغة الإنجليزية كلغة أساسية، لذلك إذا كنت تتحدث لغتين فإنك قد تكون قادرًا على المشاركة في نطاق أوسع في العديد من المواقع الإلكترونية المختلفة بلغات غير الإنجليزية.

إن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد طريقة رائعة لتوسيع آفاق شركتك. فمن خلال إعادة تهيئة الخدمات الحالية التي تقدمها والمشاركة في أسواق عالمية مثل eBay أو Elance أو إضافة خدمات جديدة مثل تقديم الدورات التدريبية عن بعد أو التدريب عبر الهاتف أو تدريب المجموعات عبر الإنترنت، فإنك بذلك سوف تقدم خدماتك لنطاق أوسع من الجمهور وتُلبي بذلك الحاجة العالمية للخبرة التي تُقدمها.

تذكرة بالنتائج

تحد الحدود الجغرافية المُفترضة الخاصة بك. العالم بانتظارك!

قاعدة **30**

ابحث عن **30** شخصاً أو تعرف على **30** فرصة للتواصل مع العملاء المحتملين أو الزملاء أو الآباء لتبدأ حينها التواصل الدولي.



تدريبات

1- استخدم الخدمة المجانية التي يقدمها موقع جوجل الخاصة بالتحليلات لمعرفة ما هي الدول التي تُرسل بالفعل مستخدمين لموقعك الإلكتروني. إذا كان يتم توزيع منتجك حول العالم، تأكد من أنك تفهم خصوصيات المكان الذي تتمتع فيه بالشهرة الأكبر، ومن ثم قم بالاستفادة بتلك المعلومات لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي الصحيحة.

2- حيث إنك تعمل على تطوير منتجات وخدمات، ينبغي عليك التفكير في كيفية تقديمها بطريقة مستقلة من الناحية المكانية.

3- كجزء من خطتك الاستراتيجية للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ينبغي عليك بذل جهد للتواصل مع أصدقاء جدد وتابعين لك جدد من مناطق خارج البلاد حيثما ترغب في زيادة نسبة المبيعات.

24

وسائل التواصل الاجتماعي وموقعك الإلكتروني

ما الذي يراه العالم عندما يتعلق الأمر بموقعك الإلكتروني؟ فعلى الرغم من ذلك كله، تسمح معظم مواقع التواصل الاجتماعي لك بإنشاء قائمة بصفحة رئيسية أو أكثر أو مدونات إلكترونية. ومن الطبيعي بالنسبة لأي شخص يقابلك عبر موقع الفيسبوك أو تويتر أن يتصفح موقعك الإلكتروني لمعرفة المزيد. ومن المحتمل أنك تفعل الأمر ذاته عندما تُفكر في طلب منتج أو خدمة من شخص ما قد قابلته عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فهناك العديد من المواقع الإلكترونية التي يتم إنشاؤها ولكن تُترك مهملة دون اهتمام. فالقليل من الأشخاص لديهم فكرة واضحة عما يرغبون في الحصول عليه من حضورهم عبر موقعهم الإلكتروني قبل أن يُنشئوا موقعًا إلكترونيًا (أو، على الأقل، موقعهم الإلكتروني الأول). فبعض مالكي المواقع الإلكترونية يُضيفون صفحات لمواد جديدة فحسب، ولكنهم يهتمون على نحو بسيط بتحديث المعلومات القديمة أو حذفها. وهناك مواقع إلكترونية أخرى مهجورة من الناحية الأساسية، حيث يتم إنشاؤها ومن ثَمّ إهمالها.

إن الموقع الإلكتروني الخاص بك يُعد بمثابة واجهتك الافتراضية وبطاقة عملك. وسواء أكان ذلك خطأً أو صواباً فإن الأشخاص سوف يحكمون عليك من خلال جودة موقعك الإلكتروني ومحتواه. يُعد ذلك صحيحًا خاصة عندما لا تبدو المعلومات التي يرونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك متطابقة مع موقعك الإلكتروني عندما يقومون بزيارته. عندما يبذل صديق لك قد تعرفت عليه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الجهد لفحص موقعك الإلكتروني، فإنك بذلك قد اقتربت خطوة من إتمام صفقة

البيع. لا تدعهم يبتعدون عنك عندما يزورون موقعك الإلكتروني الذي يُمثل البوابة الأمامية للوصول إليك.

الرجوع للأساسيات

في بداية هذا الكتاب، قد تعلمت كيفية ترتيب أولويات أهداف عملك، والتعرف على الجمهور المستهدف الرئيسي لتحقيق تلك الأهداف والإصرار على الرسالة التي سوف تُحرك جمهورك من كونهم عملاء محتملين إلى عملاء فعليين. ولكن، قد تتفا جئ عندما تعرف كيف أن القليل من الأشخاص يتذكرون تلك المبادئ التوجيهية عندما يقومون بإنشاء موقع إلكتروني. فالمبادئ التي تنطبق على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك سوف تنطبق أيضًا على موقعك الإلكتروني.

الق نظرة فاحصة على موقعك الإلكتروني الحالي. هل هو موقع قديم؟ هل صورتك وسيرتك الذاتية حالية؟ هل يبرز موقعك الإلكتروني أحدث إنجازاتك وجوائزك؟ هل لديك رموز لمواقع الفيسبوك وتويتر ولينكد إن لمساعدة زوار موقعك على لقائك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

إن هناك طريقة رائعة لمضاعفة تأثير وقت كتابتك، حيث تتمثل في الحصول على تغذية لمحتوى صفحتك عبر موقع تويتر ومدونتك (من خلال التزويد بمقتطفات الأخبار بخدمة آر إس إس) للصفحة الرئيسية لموقعك الإلكتروني. وبالتالي، فكل مرة تنشر فيها مدونة جديدة أو تغريدة جديدة، فإن محتوى صفحتك الرئيسية سوف يتم تحديثه تلقائيًا. دائمًا ما تبدو صفحتك الرئيسية متجددة، وبالتالي، فإن محركات البحث سوف تلتقط موقعك الإلكتروني لأنه دائمًا ما يتم تحديثه. إنه حلٌّ مُربح!

بإمكانك أيضًا تضمين مقاطع فيديو عبر اليوتيوب أو صور عبر موقع فليكر إلى موقعك الإلكتروني. تُعد تلك طريقة رائعة أخرى للحصول على المزيد من الإنتاجية من خلال وقت وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك، وذلك عن طريق استغلال كل عنصر للعمل لصالحك في العديد من المناطق. فمقاطع الفيديو التي تصنعها عبر موقع اليوتيوب من خلال مسجل الفيديو الرقمي لن تبدو مثل تلك المُصممة داخل أستوديو من ناحية الجودة، بل إنها سوف تكون جيدة. إذا كان المحتوى جيدًا وكانت مقاطع الفيديو القصيرة حية

وبارزة، فإن المشاهدين سوف يشعرون بأنهم قد قابلوك، مما تُعد تلك طريقة مذهلة لتطوير العلاقة عبر الإنترنت.

تُعد المقاطع الصوتية وسيلة أخرى لتطوير موقعك والسماح لزواره بمعرفتك. إن موقع AudioAcrobat.com يُعد أحد الأدوات المفضلة بالنسبة لي، وذلك لسهولة استخدامه وتنوعه. فبإمكانك تسجيل مقطع صوتي شخصي عبر الإنترنت، وبالتالي سوف تتمكن من تحية كل زائر من زوار الموقع، ومن ثم بإمكانك إضافة هذا المقطع الصوتي إلى صفحتك الرئيسية بسهولة. فكر في الحصول على تحية شخصية مختلفة عبر المقطع الصوتي لكل صفحة. (يمكنك إضافة رابط للمقطع الصوتي على صفحتك بموقع الفيسبوك وتويتر أيضًا!)

إذا أردت دومًا الاستماع إلى صوتك عبر الراديو، فبإمكانك التفكير في تسجيل نشرة صوتية. فالنشرة الصوتية تُشبه كثيرًا البرنامج الإذاعي، باستثناء أنها مُسجلة وليست مباشرة، ويتم بثها عبر الإنترنت. ومن الممكن أن تجد نشرات صوتية في أي مكان بحيث تتراوح مدتها بين خمس دقائق إلى ساعتين. (وأقترح أن تكون مدتها 15 دقيقة أو أقل). بإمكانك تسجيل نصيحة يومية أو وجهة نظر أو أن تتحاور مع ضيوف. ومن الممكن أيضًا عرض النشرات الصوتية على موقعك الإلكتروني من خلال خدمة آر إس إس (وإلى مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الخاصة بك أيضًا)، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى خلق عنصر شيّق آخر وطريقة إضافية للعملاء المحتملين للتعرف عليك. فهي لا تتطلب الكثير من المعدات أو المعرفة التقنية للحصول على نشرة صوتية (فبإمكانك البدء بهاتف وبرنامج AudioAcrobat)، ولكنها من الممكن أن تُعد أداة رائعة للترويج التبادلي، بالإضافة إلى كونها طريقة للتواصل مع نطاق أوسع من الجمهور ومشاركة خبرتك.

بوابة صفحتك الرئيسية

باستخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن صفحتك الرئيسية تُصبح بالفعل بوابة، ممر لموقعك الإلكتروني التي تسمح للمشاهدين بالبدء بموقع مركزي، ومن ثم إيجاد مجموعة متنوعة من المعلومات على نحو يسير. ومن خلال صفحتك الرئيسية، بالإضافة إلى المعلومات القياسية عبر الإنترنت مثل صفحة من نحن وصفحة المنتجات أو الخدمات، ومن المحتمل أن يكون هناك صفحة للشراء عبر الإنترنت، لذا سوف تتمكن من تغذية المدونة الخاصة بك

وتغريداتك وحتى نشراتك الصوتية إلى موقعك الإلكتروني للحفاظ على مدى ترابطه وحداثته.

فلا يوجد هناك قانون من شأنه تقييدك بمدونة واحدة فقط. إن أحد أهم الأسباب التي تؤدي إلى حصول أصحاب الأعمال على محتوى قديم لمواقعهم الإلكترونية هو تكلفة الحصول على مصمم لتحديث صفحاتهم عبر الإنترنت. انظر مرة أخرى لموقعك الإلكتروني وحدد الصفحات التي قد لا تحتاج إلا لتحديث مرة واحدة سنويًا، وما هي الصفحات التي ينبغي تحديثها أسبوعيًا أو شهريًا. ومن الممكن تغذية الصفحات التي يتم تحديثها باستمرار من خلال إنشاء مدونات جديدة ومتخصصة (أو مساعد افتراضي) بحيث يكون من اليسير بالنسبة لك تحديثها بانتظام وعلى نحو غير مكلف.

وعلى سبيل المثال، بإمكانك إنشاء مدونة مخصصة فقط لأحاديثك أو الملتقيات المفتوحة أو توقيع الكتب أو البرامج التعليمية، ومن ثم بإمكانك استخدامها لتغذية صفحة الأحداث القادمة على موقعك الإلكتروني. سوف يتم عرض المحتوى الخاص بك في مكانين في ذات الوقت (مدونتك وموقعك الإلكتروني)، مما يؤدي إلى مضاعفة تعرضك للقراء ومحركات البحث، فيما سوف تتمكن من إحداث تغييراً سريعًا وعلى نحو غير مكلف.

أعتقد أنه ينبغي أن يحتوي كل موقع إلكتروني على صفحة للأخبار، وذلك من أجل تسليط الضوء على إعلاناتك وعملائك الجدد وجوائزك وندواتك وغيرها من الأنشطة الأخرى ذات الأهمية الإخبارية. ومن الممكن أن تكون هذه الصفحة صفحةً أخرى من شأنها تغذية المدونة. قم بإنشاء مدونة أخرى متخصصة فقط للبيانات الصحفية والروابط الخاصة بالمقالات الحديثة التي من شأنها تصوير شركتك، وروابط لمقاطع صوتية أو مقابلات إذاعية عبر النشرات الإذاعية، وصور من رحلاتك الخاصة بالعمل أو أحداث العمل. إذا نشرت مقالات عبر الإنترنت في دليل للمقالات مثل eZineArticles.com، تأكد من أن تقوم بإدراج الرابط ضمن صفحة خبرتك أو روابط إلى المقالات الفردية. وبمجرد إتمام تغذية المدونة، يكون من اليسير بالنسبة لمساعدك الافتراضي أن يُضيف إصدارات جديدة شهريًا.

إذا كنت تبيع منتجاتك عبر الإنترنت، فإنك قد ترغب في استخدام صفحة إعادة التوجيه لإرسال المشترين إلى صفحتك عبر موقع eBay أو أي موقع آخر للتسوق عبر

الإنترنت تقوم باستخدامه. ومرة أخرى، إن ذلك سوف يقلل العمل المتكرر، لأنك لن تكون بحاجة لإنشاء قائمة بكافة منتجاتك في العديد من مواقع التسوق أو أن تُحدد أسعارها أو تُديرها جميعًا. (تذكر أن موقع التسوق الخاص بك يعمل أيضًا بمثابة موقع للتواصل الاجتماعي بالنسبة لك، حيث يحتوي على منتديات ومدونات ومحادثات الأعضاء). إذا قبلت عطاءات عبر الإنترنت لتقديم خدمات، ضع رابط بصفحتك على موقع Elance.Com أو Guru.com أو أي موقع آخر للتسوق، وذلك من أجل الاستفادة من الهيكل الذي قاموا بوضعه وتركيز مصادر عملك.

استفد بالمواقع المفضلة الاجتماعية والنصوص النموذجية

عندما تستخدم المواقع المفضلة الاجتماعية لجذب الانتباه إلى مقال ما أو ما تم نشره عبر مدونة أو إصدار إخباري أو عندما تقوم بإنشاء المعلومات النموذجية للشركة في نهاية بيان صحفي، تذكر أن بإمكانك استخدام رابط للصفحات فيما وراء صفحتك الرئيسية. إن محركات البحث تكافؤك حقًا على فعل ذلك، حيث إنها تُزيد من عدد الزيارات على موقعك، وتشجع القراء على البقاء وتقليل نسبة "معدل الارتداد". يُحب العملاء الروابط الخاصة بصفحات محددة التي تميز البند المذكور في المقال أو البيان الصحفي، وذلك لأنها توفر لهم وقت البحث في الموقع لإيجاده.

ينطبق المبدأ ذاته على عنوانك عبر الإنترنت بمواقع التواصل الاجتماعي. إن ضبط الوضع الافتراضي لصفحتك الرئيسية قد لا يكون دائمًا هو الرابط الأفضل، في حالة ما إذا كان هناك صفحة أخرى أكثر تركيزًا بالنسبة لاهتمامات ذلك الجمهور المستهدف ذاته. وعلى سبيل المثال، إذا كنت مؤلفًا وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي المُستهدفة للناشرين وكتاب آخرين، فعليك استخدام عنوان عبر الإنترنت لصفحة على موقعك الإلكتروني تتحدث عن كتبك. وقد يرغب أي متحدث في تشجيع القراء لزيارة صفحة حجز الأحداث.

من الممكن أيضًا تغيير بريدك الإلكتروني أو توقيع مدونتك، وذلك حسب الجمهور. فعندما تضع تعليقًا في مدونات ومجموعات ومنتديات، فكر في استخدام رابط لأكثر صفحة من صفحات موقعك الإلكتروني ملائمةً للموضوع. فالقراء ليس لديهم الكثير من الصبر ليبحثوا عبر أي موقع إلكتروني حول نسخة ذات صلة. وجه اهتمامهم نحو الأمور الجيدة.

تذكرة بالنتائج

إن الوقت ثـمين. خصص 30 دقيقة يوميًا على نحو حكيم، وذلك من خلال استخدام كل شيء تفعله في أكثر من غرض.

قاعدة 30

هل بإمكانك إيجاد 30 طريقة لربط موقعك الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك، بحيث يُعزز كل منهم الآخر، وبالتالي مضاعفة مجهوداتك وتقديم الفائدة الأكبر من المحتوى؟



تدريبات

1- أعد النظر في موقعك الإلكتروني، ولكن مع مراعاة هدفك التجاري الأسمى، وجمهورك المستهدف، ووسائل التواصل الاجتماعي الجديدة. أين تكمن الفرص في تعزيز رسالتك؟

2- ما هو المسار الذي ترغب في أن يسلكه الزوار من مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك ليصلوا إلى موقعك الإلكتروني؟ ما الذي سوف يلبي احتياجاتهم أو يُقدم بعضاً من تلك اللمسات التي تتراوح بين سبع إلى 30؟ بمجرد تصميمك للمسار صفحة بصفحة، قم بإنشاء الروابط المحيلة كي تُوجه الزوار نحو أفضل مسار لإيجاد ما يرغبون فيه.

25

مواقع رائعة
فيما وراء المُعتاد

بالنسبة لبعض أصحاب الأعمال التجارية والمحترفين، فإن الحفاظ على حضور متجدد في القليل من مواقع التواصل الاجتماعي يُعد بمثابة مهمة شاقة، وحتى كذلك تخصيص 30 دقيقة يوميًا لإتمام تلك العملية. ولكن نجح آخرون في التواصل، وإذا كان بإمكانك تهيئة المزيد من المواقع القليلة من دون الشعور بالإنهاك، خصص الثلاثين دقيقة لفحص بعض المواقع المتخصصة التي تستحق الزيارة مجددًا.

موقع ويكيبيديا

يستند موقع ويكيبيديا على افتراضية أنه في حالة ما إذا جمع كل شخص معرفته، فإن الإجابات الصحيحة سوف تظهر في النهاية. فموقع ويكيبيديا يُعد بمثابة موسوعة عبر الإنترنت بحيث يستطيع الجميع نشر المعلومات وتحريرها وتصحيحها وتحديثها. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ليس مثاليًا، فدائمًا ما يكون بمثابة المحطة الأولى أمام الباحثين الذين يبحثون عن معلومات حول فئة غير معروفة، مما يجعله موقعًا متميزًا بعدد زواره الضخم.

وعلى الرغم من أن موقع ويكيبيديا يرفض أي أنواع من المواد الترويجية، فإن هناك طرقاً من خلالها سوف تتمكن من الظهور أنت وشركتك على الموقع بصورة شرعية. على سبيل المثال، إذا قمت باختراع منتج أو أتممت عملية ملكية، قم بنشر صفحة ويكيبيديا حول المنتج أو العملية، واذكر اسمك أو اسم شركتك باعتبارك القائم بذلك. إن المؤلفين والمتحدثين وأصحاب الأعمال الذين حققت شركاتهم شهرة واسعة هم أيضًا مرشحين شرعيين لصفحة ويكيبيديا . إن موقع ويكيبيديا لا يُعد بمثابة دليل للشركات، لذا ينبغي أن

يكون هناك سببًا واضحًا لإدراجك. فعلى بعض المواقع مثل ويكيبيديا التي تعتمد على مساهمة الأعضاء بالوقت والمحتوى، نجد أن ما يقرب من 90% من المعلومات لا يُقدمها ويحررها سوى حوالي 10% فقط من المستخدمين. وبإمكانك التواصل مع هؤلاء الأعضاء النشطاء من خلال عضو ويكيبيديا بمناطق التواصل الداخلية، وميدان ويكيبيديا، وبوابة المجتمع على الموقع.

موقع: ويكي هاو

يُعد تطبيق "ويكي" بمثابة قاعدة معرفية يُنشئها المستخدمون. أما موقع WikiHow، فهو بمثابة بنك للمقالات التي يقوم بكتابتها مستخدموه. فهذا الموقع الإلكتروني يسمح لك بكتابة مقالات حول كيفية القيام بالعديد من الأشياء ورفعها عبر الموقع، وذلك من أجل تبادل خبرتك. سوف تحصل على ميزة كونك "المُبتكر"، ولكن تذكر أن بإمكان أي شخص أن يُحرر المعلومات أو يُضيف إليها. فهذا الموقع يصب تركيزه على المحتوى، لذا لا يُسمح بالترويج مطلقًا.

موقع: SmallBusinessBrief.com

يسمح هذا المجتمع المتخصص في الأعمال التجارية عبر الإنترنت لأعضائه تحميل مقالات لزيادة بروز الكاتب وإرسال المزيد من الزوار إلى موقعه. يُقدم موقع SmallBusinessBrief.com قائمة من الملخصات القصيرة للمقالات، وعندما يضغط القراء عليها، يتم أخذهم إلى صفحة على الموقع الإلكتروني للمؤلف، بحيث من الممكن أن تحتوي على شعار شركة المؤلف وصوره. تأتي تلك بمثابة نبذة إخبارية شيقة للجمهور المستهدف ومشاركة منتظمة من شأنها تعزيز المصداقية مع القراء المنتظمين.

موقع: Care2.com

إن موقع Care2.com هو أحد المواقع الرائعة بالنسبة للشركات المهتمة بالبيئة، والشركات ذات الصلة بالصحة ومدربي أنماط الحياة والعافية. يختص موقع Care2.com بالعيش حياة صحية على نحو أكبر في كوكب أصح. يتمكن الأعضاء من تحميل المقالات والتواصل مع بعضهم البعض عبر المدونات والمجموعات ذات الموضوعات المتخصصة.

موقع: Newsvine.com

بالنسبة لأي شخص أراد أن يكون كاتبًا للأعمدة، فإن هذا الموقع الإلكتروني قد أُنشئ من أجلك. يتمكن أعضاء موقع Newsvine من كتابة أعمدتهم المنتظمة، ونشرها للترفيه، ولتثقيف أعضاء الموقع والقراء المنتظمين. فمثله مثل مواقع المفضلة الاجتماعية، فإن موقع Newsvine يسمح لك أيضًا بنشر مقالات قد تم نشرها بالفعل في مكان آخر، بحيث ترى أنها سوف تهم الآخرين، كما أنه يسمح لك بقراءة الروابط المُقترحة للمقالات المُختارة من قبل أعضاء الموقع. فهي مجموعة منتقاة، ولكنه موقع واحد آخر يؤيد الفكرة القائلة بأن "حكمة الحشود" قد توجد بعض المعلومات المهمة.

ياهو أنسرز Yahoo Answers ومجموعات ياهو

إن موقع ياهو أنسرز هو أحد المواقع الإلكترونية الذي يُتيح لك إمكانية البروز عبر الإنترنت وأن تُصبح الخبير الذي يتم اللجوء إليه لطلب النصح أو المعلومات بشأن موضوعات محددة. وهناك نطاق واسع من موضوعات العمل وأسلوب الحياة، كما أن هناك أيضًا طيف أوسع من الآراء والخبرات، ولكن دائمًا ما تميل المعلومات الجيدة إلى الارتفاع مثل الزبد.

أما عن مجموعات ياهو، فهي تُعد بمثابة طريقة لبناء مجتمعك الخاص عبر الإنترنت من خلال إنشاء مجموعة حول موضوع محدد أو صناعة أو أمر مثير للاهتمام. بإمكانك أيضًا الانضمام إلى مجموعة قائمة بالفعل والتعرف على الأعضاء ونشر أسئلة والإجابة عن أخرى والانضمام إلى المحادثة. ومثل معظم المجتمعات القائمة عبر الإنترنت، فإن مجموعات ياهو ترفض من يُرسل البيانات المزعجة spammers وهؤلاء الأشخاص الذين لا يرغبون في الانضمام إلى روح المجموعة.

موقع: Moodle

لا يُعد موقع Moodle في حد ذاته أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ولكنه برنامج دراسي عبر الإنترنت من شأنه مساعدتك في بناء وجهتك. إذا كنت حصلت من قبل على دورة

تدريبية لتدريب المجموعات بحيث كان لديها غرفة دراسة مُشتركة عبر الإنترنت، فإنك بالطبع قد تعرفت على موقع Moodle أو أي من منافسيه. فموقع Moodle يسمح لك ببناء مساحة مشتركة بحيث يكون بإمكان المشاركين العمل معًا بشأن الوثائق والتواصل من خلال منتديات خاصة وتحميل ملفاتهم الدراسية واستلام التكليفات من المعلم وتحميل الواجبات المنزلية. وعلى الرغم من أن التثبيت الكامل لموقع Moodle يُعد كبيرًا بالنسبة لاحتياجات معظم المدربين أو المعلمين عبر الإنترنت، فإن صفحتهم الخاصة بالدعم تسرد قائمة بعدد الشركاء الذين قاموا بإنشاء فصول دراسية حسب الحاجة.

موقع: Ning.com

يُعد موقع Ning.com أحد المواقع المُخصصة لهؤلاء الأشخاص الذين يرغبون في إنشاء شبكاتهم الاجتماعية الخاصة بهم، حيث يستخدم موقع Ning.com نموذج لإنشاء شبكتك الخاصة وتفعيلها على نحو سريع. وبإمكان الأعضاء نشر معلومات عن أنفسهم وطرح أسئلة والإجابة عن أخرى ضمن المنتدى، وإنشاء مدوناتهم الداخلية الخاصة بهم. كما يدعم الموقع خدمة آر إس إس (بالداخل والخارج)، بحيث يتمكن المستخدمون من نشر مدونتهم الخاصة بموقع Ning في مكان آخر، أو أن يحصلوا على تغذية من موقع آخر خلاف Ning. إن مجتمعات Ning هي مجتمعات خاصة ولا يتم الانضمام إليها سوى من خلال دعوات، لذا من الممكن أن تكون طريقة سهلة لإنشاء مجموعة مستخدمين أو موقع للعملاء فقط، في ظل التمتع بالكثير من المميزات التفاعلية بدون تحمل تكاليف إنشاء موقع مخصص.

GetSatisfaction.com

لا يُعد موقع GetSatisfaction بمثابة أحد مواقع التواصل الاجتماعي بذاته، بل إنه يُقدم حلاً غير مكلفٍ للشركات التي ترغب في إنشاء مكتب للدعم عبر الإنترنت بدون اللجوء إلى تحمل تكاليف حل مخصص. وفي الواقع، فإنك تُنشئ شبكة تواصل اجتماعي مُستهدفة على نحو كبير لمستخدميك، بالإضافة إلى دعم طاقم العاملين بحيث ينصب التركيز على طرح الأسئلة والحصول على إجابات بدلاً من لقاء أشخاص جدد.

وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهواتف المحمولة

لقد تم إطلاق تطبيقات الهواتف المحمولة للاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم تحديثها يوميًا تقريبًا. ولكن إذا كنت تستخدم هاتف محمول ذا خاصية البث اللاسلكي فائق الدقة (الواي فاي)، وخاصة إذا كنت تستخدم جهاز بلاك بيري أو آي فون أو أندرويد، فحينها ينبغي عليك البحث عن التطبيقات التي تسمح لك بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة بالنسبة لك وتحديثها من أي مكان.

لم قد ترغب في القيام بذلك؟ يعتمد الأمر على العديد من الأمور. إن نشر التغريدات أو نشر التعليقات والصور ومقاطع الفيديو الخاصة بحدث ما مباشر تُعطي لقرائك منظوراً فريداً حول مؤتمر أو معرض تجاري. فالتطبيقات التي تسمح لك بالوصول إلى برامج مثل PayPal أو eBay تمنحك قدرة على إتمام صفقات تجارية حيثما تكون. كما أن التدوين عندما تُراودك فكرة رائعة قد يُؤدي إلى تيسير عملية نشر الأخبار العاجلة على نحو أكثر تواترًا أو إصدار تعليقات عليها. ومن المحتمل أنك لن تنشر مقالاً كاملاً، ولكنك قد تنشر حكمة ما في الوقت المناسب.

فالتطبيقات متاحة لتحديث مواقع الفيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها من المواقع وتصفحها من خلال الهاتف المحمول. كما أن هناك تطبيقات لإرسال الرسائل الفورية وتحميل الصور التي بإمكانك استخدامها من خلال هاتفك. أما عن موقع Foursquare، فهو أحد المواقع الإلكترونية التي تمثل مزيجًا بين الألعاب والتواصل الاجتماعي، حيث يستطيع المستخدمون البحث عن مواقع تجارية أو ترفيهية واكتساب نقاط والفوز بجوائز ومعرفة ما يفعله أصدقائهم. فبالنسبة للأعمال التجارية مثل الحانات والمقاهي والمسارح ومناطق إقامة الاستعراضات والمواقع السياحية أو مواقع الحياة الليلية، فإن موقع Foursquare من الممكن أن يُمثل أداة جديدة لتقدير العملاء. كما تمنحك أداة Google Buzz القدرة على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وتحميل ما تريد من خلالها في التو. وفي ظل تزايد استخدام الهواتف الذكية، ينبغي عليك توقع رؤية المزيد من الطرق للتحكم في إمبراطورية وسائل التواصل الاجتماعي من أي مكان عبر هاتف المحمول.

تذكرة بالنتائج

احصل على المزيد من الاستفادة من الثلاثين دقيقة اليومية من خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي الصحيحة باستخدام التطبيقات التي تجعلك أكثر إنتاجيةً.

قاعدة 30

خصص **30** دقيقة، وتصفح القليل من مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة، بالإضافة إلى التطبيقات التي تأتي مع هاتف المحمول.



تدريبات

1- كن صادقًا مع نفسك حول مقدار الوقت والطاقة الذي ترغب في استثماره في مواقع التواصل الاجتماعي. تذكر أن الاستثمار ينبغي أن يرتبط بتحقيق أهدافك التجارية الأسمى. لا تهتم بإتمام الكثير من الأمور، بل ينبغي أن ينصب تركيزك على جودة ما تفعله.

2- صمم مقياساً مهماً بالنسبة لك، بحيث تتمكن من قياس العائد على الاستثمارات بالنسبة لوقتك. هل ستشعر بالرضا في ظل تزايد عدد الزيارات لموقعك الإلكتروني، والحصول على عدد أكبر من الأصدقاء أو المشجعين، أو الحصول على مرتبة خبير ضمن أحد المنتديات، أو توجيهات ملموسة نحو صفقات جديدة؟

3- ابدأ بموقع رئيسي إلى ثلاثة مواقع واقض وقتًا في التعرف على المجتمع والمشاركة قبل إضافة مواقع أخرى إضافية. استخدم مساعد افتراضي لنشر الأخبار، ولكن تأكد من أنك الشخص الحقيقي الذي يجيب بالفعل عن الأسئلة، وتتواصل مع الأصدقاء والمشجعين.

26

وسائل التواصل الاجتماعي والأحداث الاجتماعية

تتطلب الأحداث الناجحة الكثير من الوقت والطاقة. يُعد ذلك أمرًا صحيحًا سواء أكان الحدث حيًا أم افتراضياً. فمن الممكن أن تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي في إقامة المزيد من الأحداث المثيرة للاهتمام، وجذب جمهور واسع، والحفاظ على هذا الحدث، بحيث إنه يستمر في تقديم الفائدة والنفع بعد انتهائه.

بناء الجمهور

هناك سبب واحد للحفاظ على التواجد ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتمثل في إنشاء علاقة مع الأشخاص الذين يهتمون بما تعرضه وما ينبغي عليك قوله. لذا، فعندما تقوم بتخطيط أي حدث، تأكد من أنك تُخبر أصدقاءك عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتابعيك عن هذا الحدث، وامنحهم دعوة كبار الشخصيات. اتجه لما وراء مجرد إعلان عن تاريخ الحدث وعنوانه. بإمكانك استخدام مدونتك الخاصة وحسابك على موقع تويتر ومواقع أخرى للتواصل الاجتماعي للتحدث عن المجهودات الخفية والأفكار التي تدخل في بناء الحدث. أخبرهم عن آمالك للحدث، والقيمة التي ترغب في إيجادها لجمهورك. أجعلهم يشعرون بأنهم جزء من الفريق قبل بدء الحدث. وقد ترغب حتى في وضع أسعار خاصة للتسجيل المبكر بحيث لا يتم تخصيصها سوى لمشجعيك المخلصين، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعيك باعتبارها مكافأة.

وأثناء إعدادك للحدث، قم بتناول الضيوف والمشاركين والفنانين ضمن تغريداتك عبر موقع تويتر ومدونتك. تحدث على نحو صريح حول الطعام ووسائل التواصل.

استخدم صفحتك على موقع الفيسبوك لمشاركة صور المتحدثين مع السير الذاتية الخاصة بهم. قدّم فريق العمل الخاص بالحدث ودورهم الذي قاموا به. أشحذ شهية القراء لما تقوم به، واجعل ذلك ملموسًا ذا قيمة عالية وملموسة. بإمكانك أيضًا نشر بعض مقاطع الفيديو الرقمية حول إقامة الحدث، وقم بالتقاط مقاطع للمشاركين والمتحدثين أثناء حديثهم التلقائي حول ما يتطلعون إليه في الحدث والقيمة التي يقدمونها للحضور. وفي ثقافة عرض الواقع في الوقت الحالي، نجد أنه من المتوقع على نحو كبير إلقاء نظرة على "الأحداث الخاصة" بالعرض. ومن الممكن أن تتقدم خطوة نحو الأمام وتقوم بكتابة "واقعك" الخاص وعرضه من خلال مقطع فيديو لتشجيع الحضور.

وأثناء الترويج للحدث الخاص بك، لا تغفل زيارة موقع Meetup.com. إن هذا الموقع هو موقع محدد من ناحية المدينة والرقم البريدي، ويُعد بمثابة طريقة رائعة لبدء بناء جمهور قبل موعد حدثك الضخم بفترة كبيرة. فمن الممكن بالنسبة لأي شخص أن يُنشئ مجموعة لقاء Meetup. ويتم تصنيف المجموعات من خلال الموضوع، لذا فإنه من اليسير للغاية بالنسبة للزوار الجدد إيجاد المجموعات التي يرغبون في الانضمام إليها حسب اهتماماتهم. وبإمكانك استخدام مجموعتك عبر موقع Meetup للترويج لحلقات دراسية عن بعد وندوات عبر الإنترنت بالإضافة إلى أحداث حية، ويمكنك أيضًا إقامة دعاية حول حدث سنوي ضخم من خلال تجمع كافة أعضاء المجموعة معًا لتناول القهوة أو الغداء. ومن الممكن أيضًا أن تكون هذه المجموعة هي الثانية للحصول على أفكارك لأحداث أكثر ضخامة، حيث تقدم لك الفرصة لاختبار موضوعات ورش العمل، أو جمع المُدخلات حول موضوعات كبيرة الفائدة.

لا تنس أن تسمح للمجموعات والنوادي الأخرى التي تشارك فيها بانتظام عبر وسائل التواصل الاجتماعي معرفة كافة التفاصيل حول الحدث الضخم الذي تُعد له. فبإمكانك دعوة أعضاء مجموعات (وتقديم دعوات خالصة وليست إعلانات مزعجة وكثيرة) للحضور، والتعليق خلال عملية التطور لنشر التوعية. بإمكانك أيضًا الاستفادة من المعرفة الجماعية للمجموعة من خلال طلب التوصيات والإحالات لأماكن وموارد وفنانين وصلات بالمتحدثين وعناصر لوجستية أخرى. تواصل مع قائد المجموعات المباشرة وعبر الإنترنت التي كنت أنت فيها عضوًا فعالاً، واسأل عما إذا كان يرغب/ ترغب في تقديم أسعار تذاكر مُخفضة لأعضاء تلك المنظمة لدعم حدث أحد الأعضاء الزملاء.

انتفع من الأحداث الحية والواقعية

استخدم قوة وسائل التواصل الاجتماعي لطرح العروض الترويجية المباشرة عبر الإنترنت وخلق أحداث افتراضية. فمن خلال القيام بذلك، سوف تتمكن من زيادة تأثير الأحداث والوصول إليها على نحو كبير، حيث إن خلاف ذلك قد يؤدي إلى تحديد تلك الأحداث نتيجة لظروف الطقس والظروف الجغرافية والمرور.

وعندما تستضيف أي حدث ترويجي مباشر، فكر في كيفية منح فرص المشاركة الحية والمباشرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. عين شخصاً مسئولاً عن تصميم مقاطع فيديو رقمية قصيرة وحملها على موقع اليوتيوب خلال الحدث. قم بإصدار تغريدات وإصدارات حية عبر مدونتك من قلب الحدث، وانشر صورًا للمسابقات والمتحدثين والفنانين والمشاركين. قم بإجراء حوار مباشر خلال الحدث، وشجع الحضور على نشر تغريدات مباشرة عن طريق هواتفهم المحمولة أو تحميل صور أو مقاطع فيديو عبر هواتفهم على المواقع الإلكترونية على التو واللحظة. (تأكد من الحصول على توقيعات المقدمين لنشر مقاطع الفيديو حول أي من العروض التقديمية التي قمت بتصويرها عبر الفيديو لتجنب النزاعات حول حقوق النشر. اجعل نشر الفيديو جزءًا من اتفاق التذاكر لكافة الحضور، بحيث أن يتضمن ذلك التصريح المؤكد من كافة الحضور بالظهور عبر مقاطع الفيديو.)

قم بمضاعفة الحدث المباشر من خلال إضافة محتوى إضافي عبر الإنترنت فقط، ونشره خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك. أمنح للمقدمين الفرصة للمشاركة في مدونات الضيوف، وشجعهم على التدوين على مواقعهم الخاصة بهم قبل الحدث المباشر وخلاله وعقب انتهائه. تأكد من حصولك على اتصال مركزي عبر الإنترنت بحيث يتمكن المتحدثين أو المشاركين الرئيسين من تحميل التغريدات أو التعليقات. قم باستضافة حوار عبر الإنترنت أو منتدى بحيث يستطيع الأشخاص الذين لم يتمكنوا من الحضور أو لم يحصلوا على إجابات لأسئلتهم خلال الحدث المباشر، أن يُقيموا جلسة لطرح الأسئلة والإجابة عليها مع الخبراء. أمنح للمقدمين الفرصة لتقديم معلومات إضافية أو روابط أخرى لمواد موسعة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك، وبالتالي سوف يكون بإمكان المشاركين توسيع خبراتهم وتعميقها. اسمح لأتباعك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطرح الأسئلة التي من

الممكن طرحها من خلال وسيط خلال الحدث، ومن ثَمّ دون ردودهم أو انشر التغريدات بشأنها.

بإمكانك أيضًا استخدام هذه الاستراتيجيات للأحداث عبر الإنترنت، مثل المعارض التجارية الافتراضية والندوات عبر الإنترنت. فمن دون التعرض إلى قيود المكان أو الحدود الزمنية لإيجار الغرفة، فإن الحدث الخاص بك سوف يستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي طالما أن المشاركين فيه مهتمين به، ومن الممكن إتمامه على نحو افتراضي إلى الأبد.

مسابقات وجوائز للترويج لحدثك

سواء أكان حدثك مباشرًا أم افتراضيًا، فينبغي عليك التفكير في إضافة بعض من المسابقات وعروض الجوائز لإنعاش البرنامج، وخلق المزيد من فرص الدعاية، وانضمام المجموعات القائمة من قبل، وتحفيزهم على المشاركة.

وعلى سبيل المثال، بإمكانك إقامة مسابقة مُتاحة للجميع (وليس من الضروري فيها الشراء) من شأنها عرض استخدام إبداعي لمنتجك. (هاينزكاتشب قد أنجزت عملاً رائعًا لتشجيع المستخدمين على إنشاء مقاطع فيديو صغيرة حول استخدامهم المفضل للكاتشب، ومن ثم قاموا برفعها على موقع هاينز). قدم وعودًا بأنك سوف تعرض أفضل المُدخلات، وأنك سوف تقدم جوائز داخل الحدث. والآن، أصبح لديك سببان آخران لإرسال بيانات صحفية ذات صلة بالحدث: المسابقة ذاتها والفائز بها.

يأتي تصميم الجائزة على النحو ذاته. بإمكانك اختيار شخص ما مميز في مجالك، وليكن قائد مجتمع، أو مؤلفاً لأحد الكتب ذات الصلة بموضوعك، ومن ثَمّ قدم له جائزة تكريمًا له ولإنجازاته، ولكونه مؤثراً فعالاً في هذا المجال أو قائداً فيه. قم بدعوة الفائز للحضور وتسلم الجائزة. بإمكانك أيضًا دعوة العامة وأصدقائك أو أتباعك لطرح أسماء يُمكن أخذها في الاعتبار. والآن، أصبح لديك ثلاثة أسباب للتغطية الصحفية: عملية تطبيق الجائزة والفائز بالجائزة، والعرض أثناء الحدث. ولا يقتصر الأمر على ذلك فحسب، بل إن المشاركين في المسابقة النهائية والفائز على يقين بأنهم سوف يذكرون الجائزة ومحادثتك لقراء نشراتهم ولأصدقائهم وأتباعهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

قم بإعادة تدوير الأحداث الخاصة بك وإعادة توظيفها

من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه ليس من المفترض أن ينتهي الحدث الخاص بك عند انتهائه بالفعل. فوسائل التواصل الاجتماعي تمنح فرصة رائعة لإعادة تدوير المواد الخاصة بحدثك وبرامجها وإعادة توظيفها لتوسيع نطاق هذا الحدث لما هو أبعد من الجمهور الأولي الحي.

وعلى سبيل المثال، من الممكن تقديم العروض الصوتية أو مقاطع الفيديو عبر الإنترنت على هيئة ندوات مجانية أو مدفوعة أو يُمكن تحميلها. (تأكد من أنك قمت بترتيب ذلك مع أي مُقدم أولاً.) إذا قمت بتسجيل الحدث بأكمله، فمن الممكن أن يُصبح قرص الدي في دي DVD منتجًا في حد ذاته. (ومرة أخرى، تأكد من أن العقد الذي أبرمته مع المتحدثين يوضح مالك حقوق الملكية الخاصة بقرص الدي في دي للحدث.) بإمكانك أيضًا تقسيم مقطع فيديو طويل أو ندوة على الإنترنت إلى مقاطع قصيرة أقل من خمس دقائق، وقم بإنشاء سلسلة من مقاطع الفيديو عبر موقع اليوتيوب للوصول إلى نطاق أوسع من الجمهور.

من الممكن أيضًا الاستفادة من المحتوى المُخصص للعروض مرة أخرى لنشره عبر المدونة وضمن المقالات. ابحث عن عروض تقديمية شهيرة بحيث تتضمن جلسة إضافية لطرح الأسئلة والأجوبة، وقم بنشرها عبر مدونتك. قم بدعوة المتحدثين لنشر مقالات للمتابعة واستضافة إصدارات المدونة. اعقد ورشات عمل فرعية أو ندوات قائمة على أكثر الموضوعات شهرة. ابحث عن طرق لمواصلة شراكتك مع المتحدثين والرعاة، وبالتالي سوف تظل بارزًا ضمن النشرات الإلكترونية الخاصة بالآخرين وجمهورهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

إن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تيسير تمديد حياة أحداثك المباشرة أو تلك عبر الإنترنت وتسهيلها، كما أنها تخلق فرصًا لمضاعفة قدر الدعاية لمبيعاتك من خلال تشجيع مشاركة العملاء.

تذكرة بالنتائج

إن مجرد الإعلان عن أي حدث عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يضمن جمهورًا. كيف ستتمكن من إشراك الأصدقاء والمشجعين والتابعين في العملية؟

قاعدة **30**

ما هي اللمسات الثلاثين التي يمكن استخدامها للترويج لحدثك قبل تاريخ العرض وأثنائه وبعده باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟



تدريبات

1- كيف يكون من الممكن تضمين العملاء للمشاركة في أحداثك وترويجها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؟ من خلال النظر إلى أحداثك المُخطط لها، ما هي تلك الأحداث التي من الممكن الاستفادة من مقاطع الفيديو الخاصة بها أو صورها أو تغريداتها أو تدويناتها الحية المُخصصة للعملاء؟ من أين يُمكن لك الحصول على شهادات لمقاطع صوتية أو مقاطع فيديو؟ كيف يُمكن مكافأة العملاء الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة أحداثك والدعاية لها؟

2- لا تنس الأمور البسيطة. قم باستخدام صفحاتك على مواقع الفيسبوك وتويتر ومدونتك لتذكير القراء بالأحداث القادمة وتشجيعهم على إحضار كاميراتهم الرقمية أو التدوين المباشر أو نشر التغريدات المباشرة من قلب الحدث وتعرف على هؤلاء الذين يشاركون حقًا في ذلك.

27

وسائل التواصل الاجتماعي والمؤلف

يواجه المؤلفون في الوقت الحالي تحديًا ضخمًا. فالتقديرات الخاصة بالكتب الجديدة التي يتم نشرها سنويًا تتراوح من 200.000 إلى 400.000، وذلك حسبما يتم تضمينه ومن المسئول عن حسابها. فهناك قدر كبير من المنافسة. تجول داخل أية مكتبة وسترى الآلاف من العناوين التي تتنافس لجذب اهتمام القارئ وأمواله. قم بإجراء بحث على الإنترنت، وستجد الآلاف من الكتب الإلكترونية والكتب الصوتية والكتب المنشورة ذاتيًا بالإضافة إلى الكتب المنشورة تقليديًا ومن خلال الصحف الصغيرة. فقد شهدت العديد من المجتمعات اختفاء المكتبات المحلية وتقليص ساعات المكتبة لأسباب تتعلق بالميزانية.

إن كتابة أي كتاب يُعد بمثابة الجزء السهل، بينما ترويج الكتاب لقرائه المحتملين هو التحدي ذاته.

لذا، فإن وسائل التواصل الاجتماعي بإمكانها مساعدة المؤلفين في معرفة الجديد، والتواصل مع القراء والأشخاص المؤثرين (مثل مشترِ الكتب؟ وأمناء المكتبات)، والحفاظ على علاقة مع القراء والمقيمين بين الكتب. كما تُعد وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة طريقة أخرى لإضافة حواس البصر والسمع والحركة للخبرة الأكبر حول كتبك، ومساعدتك في الانطلاق ضمن الصفحات باعتبارها شخصية مسلية تستحق جذب اهتمام وسائل الإعلام.

حقق التواصل

إن أحد أفضل الطرق التي من خلالها تنجح في جعل الأشخاص يتحدثون عن كتابك الجديد هي وسائل التواصل الاجتماعي. لذا، قم بإنشاء صفحة مشجعين لكتابك على موقع الفيسبوك وموقع MySpace. افتح حساب على موقع تويتر باسمك وتأكد من أنك قد قمت بتضمين صلاتك المهنية للنشر على موقع لينكد إن. استخدم مدونتك الخاصة وموقعك الإلكتروني باعتبارهما منصة للتواصل الاجتماعي، بحيث تتحكم فيها وتتحدث عن الكتاب والموضوعات ذات الصلة.

ما الذي يُمكن التحدث عنه أيضًا بغض النظر عن حقيقة أن الكتاب لديه تاريخ نشر؟ العديد من الأمور. في الوقت الذي تقوم فيه بتنظيم التوقيعات وإلقاء المحاضرات والظهور في الأحداث المباشرة، ينبغي عليك تدوين كل تلك الأمور ونشرها وإصدار تغريدات بشأنها. ابحث عن روابط للعناوين الأخيرة التي بإمكانك تناولها خلال تدويناتك ومقالاتك عبر الإنترنت (فالربط بين العناوين الرئيسية يساهم في جعل مقالك أو مدونتك صديقاً لمحركات البحث على نحو كبير). وفي الوقت الذي تقابل فيه مؤلفون آخرون، اعرض عليهم فكرة تبادل ما يتم نشره عبر المدونة أو فكرة المدون الضيف بشأن موضوعات ذات صلة بموضوعك أو مجالك (بالنسبة للكتب الواقعية) أو أسلوبك أو موضوع الكتب الخيالية.

وسواء أكان كتابك خيالياً أو واقعياً، قم باستخدام استراتيجيات التواصل مع الجمهور المذكورة سابقًا في هذا الكتاب لإيجاد مناطق تجمع قراءك المحتملين. فمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وMySpace لديها العديد من المجموعات محددة النوع لكتاب الخيال للتجمع بها، ومجموعات ذات صلة بموضوعات محددة بحيث تكون مثالية لمؤلفي الكتب الواقعية. تذكر: لا تُرسل رسائل مزعجة ولا تجري صفقات بيع صعبة. تأكد من أن عنوان كتابك وموقعه يمثلان جزءًا من توقيعك، ومن ثم ابدأ في التفاعل مع المجتمعات القائمة من خلال الإجابة عن التساؤلات المطروحة عبر المنتدى ونشر تعليقات عبر المدونة ودعوة القراء الذين يشاركون اهتماماتهم لفحص موقعك الإلكتروني، ويصبحون ضمن مشجعيك أو أصدقائك أو تابعيك.

فالقراء يُحبون أن يعرفوا المزيد عن مؤلف الكتاب. وفي النهاية، فإن تلك هي الرغبة

لملاقاة المؤلف ضمن توقيع الكتاب أو حدث مباشر. وبغض النظر عن مدى نشاطك في الترويج الشخصي لكتابك، فإنك لن تكون قادرًا على زيارة كل مجتمع، لذا عليك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لسد تلك الثغرة. قم بإنشاء مقطع فيديو ترحيبي لصفحتك الرئيسية. خصص تحية صوتية عبر الموقع الإلكتروني، وسجل صوتك أثناء قراءتك للفصل الأول من الكتاب. دع شخصيتك تلمع من خلال تدويناتك وتغريداتك.

أجمع قائمتك الخاصة التي تتضمن مقيمي الكتب وأمناء المكتبات ومديري متاجر الكتب وأرسل بريداً إلكترونياً شخصياً لهم، حيث تقدم نفسك وكتابك لهم، وابحث عن طرق للتواصل. لا تنس تضمين نوادي الكتب ومجموعات المؤلفين والمنظمات المحلية المعنية بالنوع أو المنظمات المهنية المهتمة بموضوعك. وبدلاً من إدراج أية مرفقات (لن يفتح العديد من الأشخاص أي شيء قد تم إرساله لهم من قبل شخص لا يعرفونه، فيما تحجب بعض الجدران النارية أية مرفقات)، ولكن قم بوضع رابط للموقع الإلكتروني الخاص بكتابك. أعرض عليهم إرسال نسخة للتقييم، وتحدث إلى المجموعة أو اذكر لهم رغبتك في كتابة مقال أو مدونة ضيف.

ابق على تواصل

إذا كنت تنشر العديد من الكتب، فمن المهم بالنسبة لك الحفاظ على التواصل مع القراء بين الكتب، وذلك لأن مدى الانتباه قصير. فالقارئ الذي أحب كتابك الأول قد ينساه مع مرور الوقت عندما يصدر الكتاب الثاني. لذا، ينبغي عليك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبقاء على تواصل مع القراء، وتقديم تحديثات حول مدى تقدم الكتاب الجديد وعرض روابط للتقييمات أو اللقاءات أو مقاطع الفيديو الجديدة أو المقاطع الصوتية من برامج الراديو حول ما يتم عرضه لك باعتبارك ضيفاً.

بإمكانك الإبقاء على المحادثات باستمرار وإدخال بعض من عناصر المرح من خلال تنفيذ أمور إضافية مثل طرح الأسئلة البسيطة، وعرض الدراسات الاستقصائية، واستطلاعات الرأي. لا تنس استخدام مواقع المفضلة الاجتماعية عندما تحصل على مراجعة جيدة، أو عندما يتم نشر مقالك، أو عندما ترى أن اللقاء الإذاعي الخاص بك عبر الإنترنت قد تم نشره. بإمكانك أيضًا إرسال تلك الروابط إلى قرائك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اكتسب صداقة مؤلفين آخرين، وتابعهم عندما تقابلهم، وأعد إرسال تغريداتهم لتعزيز النية الحسنة.

إن وسائل التواصل الاجتماعي تُيسر على المؤلفين الذين لا يلتقون فعليًا إمكانية الترويج لكل منهم الآخر. فمعظم القراء سوف يقرأون العديد من الكتب في العام الواحد، لذا فإنه إذا استطعت أن تبرز لدى قراء مؤلف مثلك (وتُبرزه لدى قرائك في المقابل)، فإن كليكما سوف يفوز. فالأمر يُشبه الحصول على ترشيح أو إحالة من قبل صديق موثوق به. فتبادل التدوينات يُعد بمثابة إحدى الطرق التي يستطيع المؤلفون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بها للترويج المتبادل، علاوة على إعادة تغريد الروابط والتعليقات المثيرة للاهتمام. بإمكانك أيضًا مشاركة مدونة على أساس دائم، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل زمن التزام كل مؤلف من المؤلفين لمتابعة المدونة وتحديثها المستمر. بإمكانك أيضًا عرض مقالات للتحميل المجاني من أصدقاء مؤلف آخر باعتبارها مكافأة للقراء الذين يطلبون شراء الكتاب مُسبقًا أو شرائها عبر الإنترنت، وتشجيع أصدقاء مؤلفك للقيام بالأمر ذاته من أجلك. فالجميع يحبون العينات المجانية. لذا، فإنك غير مُقيد سوى بخيالك أنت.

فكر في إقامة أحداث سنوية عبر الإنترنت، وخاصة إذا كنت ستؤلف سلسلة من الكتب أو لديك منتجات جديدة يجري تطويرها ذات صلة بأحد الكتب. إن جولات المدونات هي أمر شائع، ومن الممكن أن تؤدي إلى خلق توعية عالمية دون الحاجة إلى الخروج من المنزل على الإطلاق. ابدأ بتحديد عشرة مدونين أو ما يقرب من ذلك ممن يصلون بالفعل لجمهورك المستهدف. خصص أسبوعاً ضمن مفكرتك من أجل جولتك بالمدونة، وتواصل مع المدونين واطلب منهم القيام بالتدوين الضيف، أو إجراء المحادثات، أو طرح الأسئلة والإجابات خلال الأسبوع المخصص لجولة المدونة. قدّم وعودًا بالترويج للحدث قبل بدءه وأثنائه وبعد انتهائه لتزويدهم برؤية جديدة. كما أن بإمكانك تضمين عينات فصلية مجانية التنزيل، ومقاطع صوتية أو فيديو عبر الإنترنت كمكافأة، وفرصة للإجابة على تعليقات المدونة مباشرة خلال وقت محدد.

يعرض راديو الإنترنت برامج مخصصة حول الموضوعات الواقعية والخيالية. ودائمًا ما تُقدم هذه البرامج لقاءات أطول من نظيرتها التي تتم إذاعتها عبر المحطات الإذاعية، وتصل

إلى جمهور مخلص متخصص. فموقع اليوتيوب يُعد بمثابة طريقة رائعة لنشر مدونات الفيديو من أماكن تواجدك وظهورك المباشر. بإمكانك أيضًا نشر صورٍ حول رحلاتك ذات الصلة بكتابك أو صورٍ لأحداثك عن طريق موقع فليكر، وذلك من أجل إضفاء روح الحيوية والشخصية لموقعك الخاص على مدار العام.

القراء يحبون وسائل التواصل الاجتماعي

تعرض وسائل التواصل الاجتماعي كنزاً دفيناً من المواقع المُخصصة فقط للمؤلفين والقراء ومحبي الكتب. ويمكن الإشارة إلى بعض منها:

- فموقع Shelfari.com، يُمكن القراء والمؤلفين من خلق رف من الكتب المفضلة بالنسبة لهم، كما يُشجع الأعضاء على ترشيح الكتب. ودائمًا ما يكون هناك مناقشات مباشرة حول الكتب، بالإضافة إلى القراء الذين يسعون للحصول على اقتراحات لكتب جديدة.
- يمنح موقع BookTour.com المؤلفين الفرصة لنشر أحداثهم القادمة، ويعمل على ربط القراء بقراءات المؤلف وتوقيعاته ضمن منطقة الرمز البريدي الخاصة بهم.
- يُعد موقع Bookmarket.ning.com بمثابة أحد المجتمعات عبر الإنترنت للقراء المتخصصين والمؤلفين الذين يحبون التحدث عن الكتب والنشر والكتابة. فهو موقع رائع للتعرف على الأشخاص واكتشاف ما هو جديد.
- أما عن موقع Amazon.com، فإنه يُقدم فرصة لمؤلفي الكتب المعروضة للبيع على موقع Amazon.com للحصول على صفحة شخصية ومدونة بالمجان. ومن ثَمَّ، يتم إرسال مدونة المؤلف الخاص بك على موقع Amazon.com على نحو تلقائي إلى جميع الأشخاص الذين قاموا بشراء كتابك. فمن خلال موقع Amazon.com، الذي يُعد بمثابة إحدى الطرق الرائعة للبقاء على تواصل مع القراء الذين لن تتمكن من التواصل معهم خلاف ذلك.
- أما عن موقع AuthorNation.com، فهو موقع آخر ذو عضوية مجانية بحيث يتواصل المؤلفون والقراء والناشرون معًا للتحدث عن الكتب والكتابة.
- يُعد موقع RedRoom.com بمثابة مجتمع مزدهر للمؤلفين والقراء الذين يغطون نطاقًا واسعًا من الموضوعات والأساليب.

- إن موقع GoodReads.com هو أحد المواقع المهمة لمحبي الكتب، حيث ينصب التركيز على اكتشاف الكتب الجديدة ومناقشتها وترشيحها. فالموقع يحب المؤلفين، حيث يُعد بمثابة وسيلة رائعة للتواصل مع القراء.

- يُعد موقع BlogTalkRadio.com بمثابة بوابتك الشخصية لإيجاد الآلاف من البرامج والنشرات الإذاعية عبر الإنترنت حول موضوعك أو أسلوبك. فهناك العديد من البرامج المهيئة جيدًا وذات جمهور مخلص وضخم. والأهم من ذلك هو أن تلك البرامج تُخاطب نطاقاً واسعاً من المستمعين المتخصصين المستهدفين الذين قد يكونوا هم الجمهور المثالي لكتابك.

- يضم موقع Meetup.com العديد من مجموعات الكتابة وأندية الكتب المحلية، حيث إنه يُعد بمثابة طريقة مثلى لإيجاد مجموعات قد ترغب في استضافتك باعتبارك مؤلفاً ضيفاً!

- أما عن موقع Podiobooks.com، فإنه ييسر على المؤلفين تسجيل كتبهم وتوزيعها في صيغة صوتية. علاوة على ذلك، فإنه يتضمن مجتمعًا نشطًا عبر الإنترنت من المؤلفين والمستمعين والأصدقاء.

تنشأ مواقع إلكترونية على نحو شبه يومي، حيث إن هناك العديد من المواقع الإلكترونية المتخصصة في موضوع محدد أو أسلوب معين. عليك أن تجد أفضل ما يلائمك وابدأ التواصل!

تذكرة بالنتائج

لا يستطيع الناشر القيام بما هو كاف للترويج لكتابك بنفسه. قم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التوعية الفعالة واليسيرة والمستهدفة.

قاعدة **30**

كيف يُمكنك وضع **30** لمسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع القراء وإخبار العالم عن كتابك؟



تدريبات

1- اكتشف المجموعات المختلفة والمجموعات الخاصة على تويتر المخصصة لأسلوبك وموضوعاتك. ابحث عن طرق للتواصل مع هذا الجمهور القائم.

2- فكر في الهدايا الترويجية المجانية (مثل فصول مجانية ومقاطع فيديو ومقاطع صوتية وإلخ) التي بإمكانك تقديمها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3- ضع قائمة من 30 نصيحة وموضوعات ذات صلة بكتابك، بحيث من الممكن استخدامها بمثابة تدوينات أو تغريدات.

28

وسائل التواصل الاجتماعي والمتحدثون

يواجه المتحدثون في الوقت الحالي منافسة قوية. فحالة الاضطراب الاقتصادي أدت بالعديد من الشركات والمنظمات إلى إعادة تقييم الأحداث، وإعادة التفاوض حول رسوم المتحدثين والسداد. وعلى الرغم من تلك الصعوبات، فإن التحدث إلى مجموعات لا يزال يُعد بمثابة دخلاً مهمًا للعديد من الخبراء وطريقة لكسب الشهرة بالنسبة للمدربين والمستشارين والمؤلفين.

ومن الممكن تطبيق الكثير من النصائح الموجهة للمؤلفين في الفصل السابق على المتحدثين. فالعديد من المتحدثين أيضًا لديهم كتب أو منتجات معلوماتية قد قاموا بكتابتها، لذا بإمكانهم الاستفادة من الترويج لكل من كتبهم ومدى تواجدهم باعتبارهم متحدثين. لذا، فإن وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها تقديم المساعدة.

عرض نماذج مجانية

يبتعد منظمو الأحداث عن التعاقد مع متحدث لم يرونه من قبل. لذا، بإمكانك استخدام مقاطع الفيديو عبر الإنترنت من أجل مساعدتك في التغلب على تلك المشكلة من خلال تقديم عروضٍ مجانية لمنظمي الأحداث حول أسلوبك في التحدث. ومن الممكن أن يفحص منظمو الأحداث موقعك الإلكتروني قبل التواصل معك للحصول على نسخة كاملة من مقاطع الفيديو، لذا فإن مقطعين قصيرين من المقاطع التي توضح نقاط قوتك باعتبارك مُقدماً ومتحدثاً من شأنها أن تكون كافية لتشجيع منظمي الأحداث على التحرك قدمًا نحو اللجوء إليك واستضافتك في أحداثهم.

لا تتوقف عند نشر المقاطع على موقعك الإلكتروني الخاص بك. قم باستخدام مقاطع الفيديو على موقع الفيسبوك ولينكد إن، وانشر تغريدات حول مقاطع فيديو جديدة على موقع اليوتيوب عندما تقوم بنشرهم. بإمكانك أيضًا تضمين مقاطع الفيديو الجديدة الخاصة بك على مدونتك، وذلك في ظل وجود فرصة لإضافة المزيد من التعليقات أو وجهات النظر.

يرغب مخططو الأحداث إلى رؤية دليل على أنك شخص مطلوب باعتبارك متحدثًا. قم بتدوين أحداثك القادمة وانشر تغريداتك حولها، وقم بتحديث حالاتك على مواقع الفيسبوك ولينكد إن عندما تُشارك في أحداث جديدة، وتنشر صورًا ومقاطع فيديو أو ملخصاً بعد انتهاء الحدث. وعندما تتحدث ضمن حدث ما، قم بدعوة المستمعين إلى أن يُصبحوا أصدقاء لك عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومشجعين لك وتابعين، وقم بتشجيعهم على نشر تعليقاتهم حول الأمور التي قدمت القدر الأكبر من الفائدة بشأن عرضك التقديمي.

اعمل مع مروجي الحدث قبل بدء الحدث وبعده حيثما تُقدم العرض التقديمي. اعرض عليهم إمكانية تقديم مدونات مضيفة أو مقالات ذات صلة بموضوعك وتأكد من إرسال مقاطع فيديو عبر موقع اليوتيوب إليهم. دائمًا ما ينبغي عليك طلب توصياتهم ونشر تلك التوصيات على موقعك الإلكتروني.

تُعد المقاطع الصوتية أيضًا بمثابة عروضٍ رائعة لما تُقدمه باعتبارك متحدثًا. فعندما تُقيم فصلاً دراسيًا عن بعد أو تعرض مقابلة عبر الراديو، ينبغي عليك تضمين رابط للمقطع الصوتي على موقعك الإلكتروني. اختر أجزاء سريعة من ندوة إلكترونية كي تظل قصيرة، ولكن تأكد من أنك تعرض كلاً من معرفتك وأسلوبك الخطابي.

قم بالترويج لأحداثك القادمة

يحب مخططو الأحداث أيضًا المتحدثين الذين يساعدونهم في نشر أحداثهم. فعندما تتواصل مع مجموعات للتحدث، تأكد من ذكر ما إذا كنت قد حصلت على عدد كبير من المشجعين عبر موقع الفيسبوك أو متابعين عبر موقع تويتر. وإذا كانت قائمتك الخاصة بالنشرات تضم الآلاف من الأشخاص، فإن تلك تُعد ميزة إضافية هائلة. قم بالترويج للحدث وشجع متابعيك لحضوره كي تتسنى لهم الفرصة لمقابلتك في الحياة الواقعية.

وإذا كان من المخطط أن تُسافر، تواصل مع مجموعات Meetup في المنطقة التي سوف تتجه إليها وقم بدعوتهم للانضمام إليك خلال الحدث التالي لك في حالة ما إذا كان البرنامج مفتوحًا للعامة. إذا لم تستطع دعوتهم للحدث الرئيسي، أدرس الأمر إذا كان بإمكانهم ملاقاتك والتجمع لتناول القهوة معًا خلال بعض وقت الفراغ ضمن جدولك أثناء رحلتك. بإمكانك أيضًا التواصل مع الفروع المحلية الخاصة بالمنظمات الوطنية التي أنت عضو فيها أو تلك المنظمات المعنية بموضوعك (مجموعات مثل eWomenNetwork وNational Association of Women Business Owners وNational Speakers Association وغيرها) وإصدار الدعوات ذاتها.

لا تنس التواصل عبر المجموعات عبر الإنترنت على مواقع الفيسبوك ولينكد إن وتويتر لكافة المجموعات المتماثلة لدعوتهم على الحضور وتبادل النصائح ذات الصلة بمحتوى حديثك. تحدث عن برامجك القادمة على صفحاتك الخاصة على مواقع الفسيبوك وتويتر ولينكد إن، وليس من منطلق فرض شروط قاسية، بل من منطلق المحتوى القيم الذي ترغب في مشاركته. وقد تجد أن بعضاً من الأشخاص سوف يحضرون أو أن لديهم أصدقاء سوف يخبرونهم عنك.

قم بالترويج للحدث من خلال نشر تغريدات مباشرة من الحدث ذاته. لا تُرسل تغريدات فحسب حول الجزء الخاص بك - بل دع الآخرين يعلمون مدى المرح الذي تتمتع به، ومدى قيمة المتحدثين ذاتهم، ومدى روعة الحدث. انشر تغريدات حول الأشخاص الذين تقابلهم وورشات العمل التي تقوم بحضورها. التقط صورًا من هاتفك المحمول وحملها على الفور.

لا تنس الترويج بعد انتهاء الحدث (حيث إنه من الرائع أن تتم دعوتك مرة أخرى) من خلال التدوين ونشر التغريدات والتحميل عندما تعود إلى المنزل. (تأكد من أنك قمت بذكر المنظم الذي قام بدعوتك، بحيث يستطيع ذلك المنظم رؤية ذلك القدر من الدعاية المجانية التي قمت بتقديمها.) قم بكتابة مقالة لنشرتك الإخبارية، ومن ثم قم بمشاركتها على مدونتك ومن خلال المقاطع الصوتية القصيرة التي تنشرها عبر صفحتك على موقع تويتر. أحمل الكاميرا الرقمية الخاصة بك، وخذها معك إلى الحدث، وانشأ سجل قصاصات لمدونة

الفيديو، ومن ثم قم بنشرها على موقع اليوتيوب. أنشر تغريدة تحتوي على الرابط وضفها إلى مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الخاصة بك، وتأكد من أنك تستخدم مواقع المفضلة الاجتماعية لمشاركتها. وعندما تقوم بإرسال رسائل بريد إلكتروني للحضور والمتحدثين الآخرين الذين قابلتهم في المؤتمر، قم بتضمين روابط لمقاطع الفيديو الخاصة بك وإعلانات أخرى بحيث يمكن نشرها. تواصل مع المنظمين والمتحدثين والحضور الذين قابلتهم على مواقع الفيسبوك وتويتر ومواقع أخرى، واختر أفضل الصلات لإضافتها على موقع لينكد إن.

قم بإرسال ملاحظة إلى المتحدثين الذين قابلتهم في الحدث لتمديد ذلك التواصل، واعرض عليهم استضافتهم على مدونتك أو نشرتك الإذاعية. والآن، أصبح لديك سبب آخر للتحدث. ومن الممكن أن تكون تلك طريقة رائعة لتبادل الإحالات والتوصيات لمناظرات أخرى أو فرص للتعاون لكل منكما الآخر. وبالتأكيد، فإنه في حالة ما إذا استضفت أحد الضيوف على موقعك الإلكتروني، فإن ذلك يُعد سببًا آخر للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي!

إذا كنت قد حصلت على أسماء لأشخاص مهمين بالمدينة التي سوف تسافر إليها، سواء أكانوا صحفيين أم إذاعيين أم رجال أعمال، ابحث عنهم على مواقع الفيسبوك وتويتر والمدونات ولينكد إن، وتواصل معهم. أخبرهم بأنك سوف تتواجد في المنطقة، وأنك ترغب في التحدث أو مقابلتهم لتناول القهوة. بإمكانك أيضًا حشد جهات الاتصال الخاصة بك عبر موقع لينكد إن بالقرب من المدينة التي سوف يُقام بها الحدث، واطلب منهم الإحالات والتوصيات لوسائل الإعلام المحلية أو الصلات بالأشخاص الذين ترغب في ملاقاتهم. قم بتوسيع النطاق المادي لرحلتك من خلال إضافة المزيد من الأحداث الصغيرة أو الاجتماعات إلى حدثك الرئيسي.

لا تغفل عن العلاقات العامة عبر الإنترنت

لا تترك كافة الأمور لمنظمي الأحداث للترويج للأحداث القادمة الخاصة بك. فعندما تقوم بحجز إحدى الندوات، قم بكتابة بيان صحفي وتحميله للعديد من مواقع توزيع البيانات الصحفية عبر الإنترنت. يعمل كل بيان صحفي على زيادة عدد الأماكن التي يظهر

فيها اسمك ضمن نتائج محرك البحث، وتلك الروابط من الممكن أن تساعد في دفع عدد الزيارات على موقعك الإلكتروني. ومن ثم، قم بنشر الروابط الخاصة بالبيانات الصحفية، ونشرها من خلال تغريداتك، وانشرها على مواقع المفضلة الاجتماعية، وأضفها إلى مواقعك الإلكترونية الأخرى وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

وقد ترغب أيضًا في إنشاء مدونة مخصصة فقط للبيانات الصحفية ومدونة أخرى منفصلة للأحداث القادمة، واجعل كلاً منها مغذٍ لموقعك الإلكتروني وصفحاتك الأخرى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إن القيام بذلك يؤدي إلى تيسير الأمر بالنسبة لك وتقليل التكاليف لإضافة بياناتك الصحفية والأحداث التي سوف تقوم بها من دون طلب مساعدة أحد المصممين، والحفاظ على جدولك وأخبارك بارزة وحديثة على مواقعك الإلكترونية، علاوة على مضاعفة مجهودك وروابطك لثلاثة أضعاف.

وعندما تعمل مع وسائل الإعلام المحلية بالمدينة التي سوف تُلقي حديثك بها، لا تغفل عن البرامج الإذاعية المحلية التي تُعرض عبر الإنترنت ولا تغفل أيضًا مواقع نشر الأحداث ذات الصلة بالصحف أو الرمز البريدي الذي يسمح لك بتحميل إعلانات الحدث والخيار المتاح في الوقت الحالي حول تحميل أخبارك على المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف والقنوات التليفزيونية والإذاعية عبر الإنترنت. وبإمكانك أيضًا تصميم بيان الفيديو الإخباري غير المكلف الخاص بك من خلال مسجل فيديو رقمي وصديق يتولى المسئولية، وجعل الأمر يبدو وكأنه حوارٌ تليفزيونيٌّ، ومن ثَمّ قم بتحميله. (ملاحظة: إن المقصد من ذلك هو إيجاد بند معلوماتي في صيغة إخبارية، وعدم تضليل المشاهد لتصديق أنهم يشاهدون مقطع من برنامج إخباري حقيقي. ينبغي عليك دائمًا وصف شركتك باعتبارها الشركة المنتجة ضمن مقدمة مقطع الفيديو.)

قم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك لإيجاد أفكارٍ جديدة للأحداث والندوات. قم بضبط إنذارات الأخبار الخاصة بموقع جوجل Google Alerts ليس فقط لاسمك الشخصي وعناوين كتبك واسم شركتك، ولكن استخدمها أيضًا لمعرفة ما يقوم به منافسوك. قم بإضافة الأسماء لقائمة أفضل خمسة متحدثين، في موضوعك أو مجالك، وتعرف على الأماكن التي يتحدثون فيها. من الممكن أن يُعطيك ذلك أفكارًا جديدة لفروع المنظمات

المحلية أو الإقليمية للمنظمات ذاتها أو لعرض تقديمي مماثل، ولكن ليس تكرارياً للمجموعة ذاتها في العام المقبل. إذا قمت بالتسجيل في مواقع مثل eSpeaker.com أو مكاتب أخرى عبر الإنترنت، تأكد من استخدام المنتديات وصفحات الأعضاء لتواصلك الشخصي مع المتحدثين الآخرين. قدم نفسك وأقم التحالفات حيث يُمكنكم جميعًا تبادل الأبحاث والصلات والنصائح حول الأحداث. بإمكانك أيضًا استخدام موقع الفيسبوك ولينكد إن للقيام بالأمر ذاته مع المتحدثين الذين تقابلهم في المؤتمرات والأحداث التي تقوم بحضورها.

تذكرة بالنتائج

تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرصة رائعة لإذهال منظمي الأحداث قبل أن يرفعوا سماعة الهاتف ويتصلوا بك.

قاعدة **30**

ما هي النصائح البالغ عددها **30** ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية والعينات المجانية التي بإمكانك استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك لإقناع مخططي الأحداث والجمهور المحتمل؟



تدريبات

1- إذا كنت تنتمي إلى مكاتب التحدث عبر الإنترنت أو منظمات محترفة للتحدث، ابحث عن عناصر التواصل الاجتماعي الخاصة بمواقعهم، مثل الصفحات والمنتديات والمدونات عبر الإنترنت. تأكد من أنك استفدت كل الاستفادة من تلك الأمور باعتبارها جزءاً من استراتيجيتك للتواصل الاجتماعي.

2- ابحث عن كافة الفرص للتواصل الاجتماعي باعتبارها تجربة للاشتراك ضمن ندوة جديدة. قم باستغلال مقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية للسماح للجمهور المحتمل بالتعرف عليك في أفضل حال.

3- ضع قائمة أو مفكرة لتوضيح كافة الأحداث القادمة. والآن، قم باستخدام تلك الأحداث باعتبارها موضوعاً للمدونات والتغريدات ومن ثم قم بدمجها ضمن استراتيجية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

29

وسائل التواصل الاجتماعي

وقمع المبيعات

يُعد قمع المبيعات الخاص بك بمثابة المسار الأضيق الذي يؤدي بالأشخاص من كونهم عملاء محتملين إلى عملاء فعليين، ومن شراء أحد البنود بسعر منخفض إلى شراء أفضل عروضك باهظة الثمن.

إن قمع المبيعات يُعد ذو أهمية وذلك لأن معظم الأشخاص ليسوا على استعداد لشراء أغلى منتجاتك قبل أن يعرفوك. فعملية معرفتك تتضمن تلك اللمسات الثلاثين التي ينبغي مراعاتها عندما تصبح الحاجة ملحة. وعلى مدار الوقت، فإن تلك اللمسات الثلاثين تساعد المشتري المحتمل في تعلم الثقة فيك والطمأنينة بأنك قادر على مساعدته في حل مشكلاته.

فوسائل التواصل الاجتماعي تُقدم طرقًا فعالة من ناحية التكلفة لتقديم نقاط تواصل متعددة بين عملائك المحتملين، وقمع المبيعات الخاص بك. وعندما تلتقي بعميل محتمل في العديد من المناطق، ينبغي عليك البدء في استخدام اللمسات الثلاثين لتبدأ عملية بناء الثقة. فتلك اللمسات الثلاثين تتحول إلى علاقة، حيث يشتري الأشخاص من هؤلاء الذين يتمتعون معهم بعلاقة طيبة.

سر نحو طريق النجاح

فكر في كافة المنتجات والخدمات التي تقدمها. انزع ورقة، وقم بترتيب تلك البنود من الأقل تكلفة إلى الأكثر تكلفة . من المحتمل أن يتجه العملاء المحتملين إلى المنتجات الأقل تكلفة والأقل التزامًا قبل الاتجاه نحو علاقة أعمق . فإذا أحبوا المنتج الأول ، فإن العملاء

المحتملين الأكثر التزامًا سوف يتجهون على نحو أعمق نحو قمع مبيعاتك لشراء بند أكبر، بينما العملاء المحتملون الأكثر تحفيزًا الذين يرون أن هناك قدراً جيداً من الملائمة من خلال مشترياتهم السابقة سوف يُصبحون هم العملاء الأكبر بالنسبة لك.

كم عدد منتجاتك أو خدماتك (نقاط الدخول إلى قمع مبيعاتك) التي يواجهها العملاء المحتملون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك؟ إليك بعضاً من طرق البيع اليسير لخلق رؤية لقمع المبيعات الخاص بك، في ظل الحفاظ على لهجة الخطاب الخاصة بك عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- تأكد من أن صفحاتك عبر الإنترنت تصفك باعتبارك المؤلف/ المُنشئ/ مزود المنتجات ضمن قمع المبيعات الخاص بك. وقد تتمثل تلك في كتب أو مجموعات دراسية بالمنزل أو أقراص مدمجة أو أقراص دي في دي أو ندوات إلكترونية عن بعد أو أحداث حية أو خدمات استشارية. لا تدع الأمر للقراء للبحث عن تلك المعلومات في موقعك الإلكتروني.
- استخرج نصائح أسبوعية من كتبك أو فصولك الدراسية أو منتجات معلوماتية واذكر المصدر.
- قم بالرجوع إلى كتبك وفصولك الدراسية وأحداثك على نحو خطابي أثناء نشرك تدوينات والإجابة عن أسئلة المنتدى. اجعل الأمر طبيعيًا، وتجنب الظهور على نحو مفتعل. اذكر المرجع على النحو الذي ترغب فيه إذا كنت تُجري حوارًا مباشرًا.
- ضع أفضل منتجاتك التمهيدية ضمن قائمة بتوقيعك بالبريد الإلكتروني الخاص بك واستخدم ذلك التوقيع عندما تُجيب على أسئلة المنتدى.
- قدم عروضًا مجانية. من الممكن أن تتضمن تلك العروض فصلاً واحداً من أحد الكتب أو مقطعاً قصيراً مدته 15 دقيقة من إحدى الندوات أو جزءاً من مقطع فيديو من أحد الأحداث الحية المباشرة.
- خصص 10 بنود مجانية على الأقل بحيث لا تُمثل أية تكلفة بالنسبة لك لطرحها من خلال التحميل (طريقة رائعة لإعادة استخدام المقالات أو النشرات أو عروض الشرائح أو التسجيلات الصوتية) واعرضها على أصدقائك عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتابعيك لزيادة مشاركتهم في القمع. والأفضل من ذلك هو وضع قائمتك الخاصة بالمراسلات، وذلك من خلال طلب بريد إلكتروني لضمان المشاركة.

تأثير الأحداث الصغيرة

قم باستخدام التأثير متعدد الوسائط لمواقع التواصل الاجتماعي لتنظيم الأحداث الصغيرة الخاصة بك وتوضيح القمع الخاص بك. تُعد تلك طريقة رائعة لإعادة توظيف المحتوى الذي قمت بالفعل بعرضه وإنشائه من قبل.

وعلى سبيل المثال، قم بدعوة أصدقائك عبر موقع الفيسبوك، وأتباعك عبر موقع تويتر لحضور حدث لمدة يوم واحد عبر الإنترنت. وبإمكانك الحصول على العديد من المقاطع الصوتية القصيرة (بحيث لا تزيد عن 15-10 دقيقة لكل منها)، ونشرة يُمكن تحميلها، ومقطع فيديو قصير (أقل من 10 دقائق)، ومسابقة عبر الإنترنت أو ورقة عمل. قم بتقديم بند مجاني للمكافأة باعتباره "شكر" على الحضور. قم بالترويج للحدث الصغير مُسبقًا وخطط لكونك متواجدًا بصورة مباشرة خلال ذلك اليوم للإجابة عن التساؤلات المطروحة عبر موقع تويتر أو فيسبوك أو كليهما.

علاوة على ذلك، فإن بإمكانك خلق حدث صغير على موقع تويتر من خلال الإعلان عن تاريخه وزمنه، حيث إنك سوف تنشر المحتوى من خلال التغريدات حول موضوع ما وتتلقى التساؤلات المباشرة. أخبر الجميع مسبقًا. قم بترويج ذلك الحدث من خلال تصميم (من المحتمل كتاب إلكتروني أو منتج صغير يُمكن تنزيله ومن الطبيعي أن تتحمل تكاليفه) رسومات من أسماء الأشخاص الذين يحضرون الحدث ويتفاعلون خلال فترة الحدث.

كما يُمكنك أيضًا الإعداد لطرح أحد الكتب عبر الإنترنت، وإقامة حفل عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. إن الكتب تمثل وسائل جيدة لتغذية القمع، وذلك لأنها تُعرف العملاء المحتملين بخبراتك وشخصيتك ورؤيتك على نحو غير مكلف وأقل خطرًا بالنسبة للمشتري. وإذا أحب القارئ الكتاب، فإن ذلك سوف يُشجعه على الانضمام على نحو أعمق، والحصول على المزيد من منتجاتك، والمضي قدمًا نحو قمع المبيعات الخاص بك.

قم بالحديث عن كتابك الجديد وتاريخ نشره. روّج لحفل إطلاق كتابك عبر الإنترنت، وقم بدعوة قائمتك البريدية، بالإضافة إلى مشجعيك وأصدقائك وتابعيك للحضور. قم بكتابة بيان صحفي لدعوة العامة. أقم حفل الافتتاح قبل أن يُصبح الكتاب متاحًا في المكتبات بيوم واحد. ومن الممكن أيضًا أن تطلب من المصمم الجرافيكي الخاص بك أن

يُصمم ديكورات رقمية للحفل، مثل اللافتات أو الرموز التي يُمكن تنزيلها أو لوحات كتب "موقعة" بحيث يكون بإمكان الحضور تنزيلها لوضعها في نسختهم من الكتاب.

خطط لعرض نظرة سريعة على الفصل الأول، وتأكد من أن الغلاف الفني الخاص بك يتم عرضه على نحو بارز في وقت مبكر. بالإضافة إلى ذلك، تأكد من أن صورتك معروضة وواضحة أيضًا، حيث من المحتمل أن تحمل نسخة من الكتاب أثناء تقطيع كعكة الاحتفال. بإمكانك أيضًا عرض صورٍ شخصية لك مع عميلك أو الناشر أو مؤلفين معروفين في حالة ما إذا أقمت أحداثاً دعائية مباشرة قبل إطلاق الكتاب.

قم بإنشاء مقطع فيديو يضم تحية لحفل شن الكتاب، وانشرها بشأن الحفل. بإمكانك أيضًا تخصيص "جوائز" للحفل تتمثل في لافتات صغيرة تصويرية بحيث يستطيع ضيوفك وضعها على مواقعهم الإلكترونية للدعاية بأنهم قد حصلوا على تلك الرموز في حفلك. (يا لها من طريقة رائعة لتشجيع التسويق الفيروسي – من خلال أن تطلب من ضيوفك إضافة لافتة صغيرة أو رمز صغير يُشير إلى صفحتك الخاصة بالمبيعات أو رابط لموقع أمازون Amazon!) قم بالتخطيط للتواجد المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية الخاصة بك خلال الحفل للترحيب بالضيوف والإجابة عن تساؤلاتهم والتحدث معهم.

إذا لم يكن لديك كتاب، قم بمراجعة حدث شن الكتاب للاحتفال بأحدث إنجازاتك الأخيرة مهما كانت. والهدف من ذلك هو تحقيق المرح وإيجاد سبب تفاعلي وذي أهمية إخبارية لتشجيع الأشخاص على زيارة مواقعك الإلكترونية أو إعادة زيارتها مرة أخرى.

اصطحب أصدقاءك لما وراء الكواليس

قم بتعزيز الاهتمام بالمنتجات الجديدة ضمن قمع المبيعات الخاص بك، وذلك من خلال التحدث عن كيفية إنشائك للكتب والندوات الإلكترونية والأحداث المباشرة وبنود أخرى تقوم بتقديمها. يُحب الأشخاص تعلم "كيفية القيام بالأمر"، مثل البرامج التليفزيونية التي تتناول كافة الأمور بدءًا من الطبخ إلى البناء. قم بتدوين الخطوات التي اتخذتها خلال مسارك وعملية الكتابة أو التسجيل أو التخطيط للحدث أو قم بإرسالها عبر تغريداتك. تحدث عن انتصاراتك وعثراتك وإحباطاتك.

إن مثل تلك التدوينات لا تزال تتحدث عن منتجك ولكـن عـلى نحـو غـير ترويجـي. فـالقراء الـذين يتابعونك سوف يبدأون في إقامة استثمار عاطفي لرؤية المنتج النهائي! ومن المحتمل أنهم سـوف يشـعرون بأن هناك علاقة ما تنشأ على مدار الأشهر انضموا فيها إليك.

وأثناء حديثك عن عملية تصـميم منتجـك، فإنـك أيضًـا بـذلك تقـوم بتعزيـز المصـداقية والمسـئولية والخبرة. كما أنك حققت فرصة كبيرة لتسأل القراء عما يرغبون في رؤيتـه في منتجـك، عـلاوة عـلى تعزيـزك للحوار ثنائي الاتجاه.

وهناك طريقة أخرى لإشراك القراء ضمن قمع المبيعات الخـاص بـك، حيـث تتمثـل في خلـق هيكـل تسويقي فرعي لتشجيعهم ومكافئتهم على الترويج لمنتجاتك لأصدقائهم وقـائمتهم المُختـارة. فهنـاك مواقـع مثل موقع Commission Junction (www.cj.com) تعمل على تيسير برنامجـك الفرعـي وإدارتـه. فالشركـات الفرعية تربح نسبة (تتراوح بين 20-10%) من سعر المنتجـات التـي يقومـون بإعـادة بيعهـا. فـالخبراء ذوو الأسماء الكبيرة الذين لـديهم قـوائم ضـخمة والآلاف مـن القـراء يطلبـون نسـبة أكـبر للـترويج للمنتجـات الفرعية، ولكنهم أيضًـا يعرضـون القـدر الكبـير مـن الدعايـة. لـذا، فإنـك سـوف تكـون بحاجـة إلى تقـديم معلومات تسويقية حول شركاتك الفرعية لفهم كيفية الترويج لمنتجاتك عـلى النحـو الكامـل، ولكـن هنـاك العديد من الخبراء الذين يبيعون منتجاتهم عبر الإنترنت الـذين وجـدوا أن الشركـات الفرعيـة تُعـد بمثابـة طريقة جيدة لتوسيع نطاق شهرتهم. فموقـع Commission Junction الإلكـتروني وغـيره مـن مواقـع الإدارة الفرعية يعرض أيضًا مجتمعاته الداخلية عبر الإنترنت بحيـث يكـون بإمكانـك لقـاء شركـات فرعيـة أخـرى ورجال أعمال آخرين والتواصل معهم.

تذكرة بالنتائج

يفضل العملاء المحتملون الخطوات الصغيرة على طريق صفقات الشراء الأكبر. قم بتيسير الأمر عليهم من خلال إحداث تقدم حيال منتجاتك وخدماتك وإظهارها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

قاعدة 30

باستخدام الأفكار المذكورة في هذا الفصل، ما هي اللمسات الثلاثين التي بإمكانك وضعها للترويج لمنتجاتك الخاصة بقمع المبيعات، مع الحفاظ على أسلوب حواري ونمط بناء العلاقات؟



تدريبات

1- انظر إلى القائمة التي قمت بوضعها حول منتجاتك أو خدماتك بالترتيب من الأقل ثمنًا إلى الأكثر ثمنًا. والآن، ضع قائمة ثانية لربط كل منتج بالأفكار التي من الممكن تنفيذها للترويج لهذا المنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2- أضف تواريخ إصدار منتجك إلى مفكرتك الرئيسية الخاصة بالأحداث واربطها بمحتوى العلاقات العامة الخاصة بك عبر الإنترنت ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

30

بعد انقضاء الشهر:

كيفية البدء؟

إذا قمت بتطبيق الأساليب المذكورة في هذا الكتاب على مدار 30 يوم، تهانينا! إنك بذلك قد حققت قفزة كبيرة نحو الترويج لنفسك ولعملك التجاري ومنتجاتك أيضًا.

توقف لحظة للعودة مرة أخرى قبل المضي قدمًا. تذكر تلك الأهداف التجارية ذات الأولوية منذ بداية الكتاب؟ الآن، حان الوقت لمراجعة أهدافك الثلاثة الأولى. هل تغيرت أولوياتك. إذا كانت قد تغيرت أولوياتك، أعد ترتيب أولوياتك مرة أخرى. والآن، أعد التفكير في الجمهور المستهدف المرتبط بهدفك التجاري ذي الأولوية القصوى. هل تعلمت أي شيء جديد حول ذلك الجمهور خلال عملك في البنود الفعلية ضمن هذا الكتاب؟ قم بتدوين ملاحظة حولها.

النتائج قصيرة المدى وطويلة المدى

إن قضاء 30 يومًا من العمل سوف يؤدي إلى بناء منصة جديدة قوية للتواصل الاجتماعي. ومن أجل الحفاظ على استمرارية ذلك الزخم والمضي قدمًا إلى أبعد حد، فإن ذلك يتطلب التزامًا بالحفاظ على ما كنت قد بنيته طالما أنه يُحقق نتائج بارزة وتوسعته أيضًا. إنه لا يُمكنك بناءه ومن ثم تركه. فالخبر الجيد هو أن الحفاظ على ما قد بنيته وتفعيله يُعد أيسر من بنائه من الصفر. فقد قمت أيضًا ببناء عادة جديدة لاستثمار 30 دقيقة يوميًا من أجل خلق دعاية ترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارتها. وسوف تُعد تلك العادة يسيرة خلال مضيك قدمًا من هذه النقطة.

وكما هو الحال مع العلاقات العامة والإعلانات والدعايات الأخرى، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تصطنع الوقت لتوصيل استثماراتها الكاملة المحتملة. فوسائل التواصل الاجتماعي تكافئ الأشخاص المخلصين في رغبتهم في أن يُصبحوا جزءًا من مجتمع مستمر والابتعاد عن الأشخاص العابرين. وكما هو الحال مع المجتمع الحقيقي، فإنه ينبغي عليك استثمار الوقت والجهد لكي تُصبح جزءًا من الجِوار بالفعل. فالأشخاص "الذين يحققون أفضل النتائج من وسائل التواصل الاجتماعي يهتمون بالفعل بالمجتمعات التي انضموا إليها عبر الإنترنت ويسعون لجعل تلك المجموعات مفيدة لكل من ينضم إليها.

إذا كان هدفك الأولي خلال 30 يومًا هو خلق منصة قوية للتواصل الاجتماعي ذات ترابط غني وقدرة كبيرة على الوصول إلى المجتمعات حيث تمثل جمهورك المستهدف تمثيلاً جيدًا، فحينئذ سوف يؤدي تطبيق البنود الفعلية المذكورة في هذا الكتاب إلى مساعدتك في تحقيق تلك النتيجة.

والآن أصبح لديك استراتيجيتك الخاصة للتواصل الاجتماعي، ولديك بعض الخيارات لكيفية قضاء الثلاثين يومًا القادمة لتحويل النتائج قصيرة المدى إلى نتائج طويلة المدى.

وقد ترغب في البدء من خلال النظر إلى أهدافك التجارية ذات الأولوية الثانية والثالثة وإدراجهم ضمن استراتيجية التواصل الاجتماعي الخاصة بك. أو أنك قد ترغب في تناول نوع آخر من التسويق للحصول على تفعيل ذلك العنصر في ظل الحفاظ على ما قمت ببنائه فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي. ومن الممكن تطبيق نظرية الثلاثين يومًا على نحو يسير على العلاقات العامة والتواصل الشخصي والإعلانات المدفوعة وأنواع أخرى من الترويج. والأمر المهم هنا هو التأكد من أن خطواتك الجديدة تزيد من شهرتك التي كنت قد حققتها من خلال منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بك القائمة للحصول على أكبر قدر من الفعالية من استثمارك في الوقت والمال.

ابحث عن نقطة انطلاق جديدة

من خلال تنفيذ ما قد تعلمته من هذا الكتاب، فإن بإمكانك تعزيز مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك وملئها بالمحتوى القيم. كما تعلمت أيضًا كيفية الوصول إلى أصدقاء

جدد ذوي كفاءة ومشجعين وأتباع، علاوة على تقوية روابطك بزملائك وشركاء العمل في العالم الحقيقي. والآن، فإنك قد شيدت البناء. أما الخطوة التالية فهي المضي قدمًا وبدء العمل.

في ظل اهتمامك بمواقع التواصل الاجتماعي، فإن هناك مواقع جديدة سوف تجذب انتباهك. فالتطبيقات الجديدة وعناصر الواجهة سوف تخلق فرصًا جديدة لتحسين طريقة تواصل صفحاتك مع القراء. كما سوف تشاهد آخرين يقومون بأمور مبتكرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، حيث إنك سوف ترغب في التكيف مع تلك التقنيات وإضافتها إلى موقعك الإلكتروني الخاص بك. وبالتأكيد، فإنه مع مرور شهر بعد شهر، سوف تُضيف أصدقاء جدد ومشجعين وتابعين من خلال إقامة صداقات استراتيجية والتواصل مع الأشخاص الجدد الذين تقابلهم في الحياة الواقعية.

وربما لم يكن لديك الوقت خلال الثلاثين يومًا الأولى للقيام بكل ما أردت القيام به على مواقع التواصل الاجتماعي. وإذا كان الوضع كذلك، ضع قائمة بأهدافك التالية الخاصة بالتواصل الاجتماعي واستخدم طريقة نتائج الثلاثين يومًا لتحقيق المجموعة التالية من أهدافك.

يُعد ذلك وقتًا جيدًا أيضًا للبحث عن طرق لإدماج استراتيجيتك الخاصة بالتواصل الاجتماعي مع بقية أنشطتك الترويجية على نحو أفضل. وإذا لم تكن قد بدأت في مفكرتك الرئيسية، فالآن يُعد وقتًا جيدًا للبدء. احضر مفكرة كبيرة وفارغة من متجر للمستلزمات المكتبية. تأكد من أنها مُقسمة للكتابة في كل يوم، واختر صيغة تسمح لك برؤية ثلاثة أشهر في الوقت ذاته على الأقل. املأ المفكرة من خلال إضافة هذه البنود:

- الأحداث القادمة التي سوف تستضيفها، سواء المباشرة أم الافتراضية.
- الندوات.
- الفرص القيمة بالنسبة للعلاقات العامة، مثل طرح منتجات أو نشر كتب أو مواقع جديدة.
- الأيام التي تقوم فيها بالتدوين وإرسال التغريدات أسبوعيًا وعلى نحو منتظم.
- أية عروض ترويجية خاصة تخطط لإقامتها.
- عطلات ذات صلة بمنتجاتك أو خدماتك.
- إعلانات مدفوعة ومُخطط تنفيذها بالفعل.

- المقابلات الإعلامية القادمة أو تواريخ تدوين الضيوف أو المقالات المُقرر نشرها.
- المكافآت القادمة أو المناسبات أو تواريخ أخرى ذات أهمية.

والآن فكر في كيفية زيادة تلك الفرص الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. خطط لاستخدام جزء من الثلاثين دقيقة المستمرة التي تقضيها يوميًا لدمج هذه الفرص وتعزيز شهرتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك، وتحقيق أقصى قدر من الشهرة. يتعين عليك تسليط الضوء على طرق جديدة لإضافة لمساتك السحرية الثلاثين في ظل تطويرك لإضافات إلى منتجاتك وخدماتك. وحيث إنك تعمل على إضافة عناصر جديدة لمزيجك التسويقي، مثل التحدث أو الأحداث، ابحث عن طرق لدمج تلك المجهودات إلى منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

وإذا قررت إضافة عنصر تسويقي آخر للمزيج خلال الثلاثين يومًا المقبلة من خلال استخدام طريقة نتائج الثلاثين يومًا، تأكد من أنك لا تزال تخصص 30 دقيقة مرتين في الأسبوع لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك. لا يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي التشغيل على نحو ذاتي، وسريعًا ما تفقد المواقع المُنشأة والمنسية مشجعيها وأصدقاءها نتيجة لعدم وجود محتوى جديد.

قم بتخفيف الالتزام الزمني

واطلب القليل من المساعدة من بعض الأصدقاء

لا يوجد هناك حل سحري للترويج. فالترويج يتطلب الوقت والالتزام، ويُقدم أفضل النتائج عندما يحصل على الفرصة لإحداث تأثيرٍ على المدى البعيد. إن ذلك النوع من الالتزام المستمر قد يبدو مُخيفًا، وخاصة بالنسبة لمالكي الشركات الصغيرة والمحترفين الفرديين. ولكن، يمكنك تحقيق أقصى قدر من الاستفادة والنتائج وتخفيف العبء من خلال تكوين فريق من الزملاء واستخدام مساعد افتراضي.

تُعد المدونات مكانًا منطقيًا للاشتراك مع محترفين آخرين يصلون إلى الجمهور ذاته ولكن من خلال منتجات أو خدمات غير تنافسية. ابحث عما إذا كان بإمكانك إيجاد العديد من الأشخاص الآخرين الذين تحترمهم من الناحية المهنية ليُصبحوا مشاركين في المدونة على

موقع ما تتشاركونه جميعًا. خصص يومًا ما لكل مدون ونظم العمل. وعليه، فإن الموقع الإلكتروني سوف يظل منتعشًا، فيما سوف يحصل القراء على مختلف وجهات النظر، ولن تضطر إلى التدوين سوى خلال يوم واحد فقط بالأسبوع بدلاً من العديد من المرات.

يقدم المساعد الافتراضي مساعدة إدارية من دون التواجد الذاتي داخل مكتبك. بإمكانك إيجاد المساعد الافتراضي على مواقع مثل Elance.com و Guru.com وغيرها من مواقع التوظيف عبر الإنترنت. وعلى الرغم من أنك لا تزال بحاجة لكتابة تدويناتك وتغريداتك وإنشاء المحتوى الخاص بك عبر الإنترنت، فإن المساعد الافتراضي الماهر بإمكانه مساعدتك في تحمل مسئولية رفع المواد وتنظيف صفحة الفيسبوك الخاصة بك، ودعوة الأشخاص الذين يفون بالمعايير الاستراتيجية الخاصة بك ليُصبحوا أصدقاءك أو مشجعيك أو تابعيك، علاوة على قبول دعوات الصداقة والرد على التساؤلات الروتينية في ظل الحفاظ على خلو صفحاتك من الرسائل والتعليقات غير المرغوبة. إن تولي مسئولية مواقع التواصل الاجتماعي تُعد مهمة ضخمة بالنسبة للمساعد الافتراضي، وذلك لأنه من الممكن الوصول إليه من أي مكان. وإذا قمت بالتركيز على خلق محتوى ذي جودة، والإشراف على الاستراتيجية الشاملة، فإن مساعدك الافتراضي بإمكانه توفير الساعات التي يتم قضاؤها في تحميل المواد، ويُوفر لك الوقت لإجراء التفاعلات الشخصية ذات الصلة بالتوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة إضافة قوية وذات فعالية من ناحية التكلفة لاستراتيجيتك التسويقية. ففي عالم اليوم، تتم ملاحظة أصحاب الشركات والمحترفين الفرديين من خلال غيابهم في حالة عدم استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي. وبينما تعمل على تطوير شركتك لما وراء النطاق المحلي، فإن وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها فتح الأبواب نحو الجمهور العالمي. فمن خلال إيجاد طريقة للمحترفين حول العالم للتواصل والمشاركة وبيع المنتجات وتقديم الخدمات وتطوير العلاقات، فقد أصبح من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تعني عملاً تجاريًا.

لمعرفة المزيد

عن التواصل الاجتماعي

يتغير التواصل الاجتماعي بصفة يومية. تتحدث جيل زي مارتين لجمهورها الحي وعبر وسائل التواصل من خلال ورش العمل والمحاضرات كي يظل أصحاب الأعمال والأفراد المحترفين على أحدث دراية التقنيات والأدوات الحديثة. قم بدعوتها لأول حدث لديك. ولمن يريد التعمق، تقدم جيل برامج تدريب عن بعد في:

www.gailmartain.com

نتيجة تساعدك خلال 30 يوم نحو النجاح في التواصل الاجتماعي. استخدمها كي تخطط وتحدد تطورك

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30

تعريف بالمؤلفة

جيل زي مارتين، هي مؤلفة، وسيدة أعمال، ومتحدثة دولية حول التسويق للشركات الصغيرة والمحترفين الفرديين. فالمؤلفة هي صاحبة مؤسسة DreamSpinner Communications، المورد الرئيسي "لتحقيق النتائج" المرجوة لتقديم خدمات تسويقية فعالة وذات تكلفة أقل للشركات الصغيرة والأعمال مع الشركات وخدمات التدريب والاستشارات والمؤلفين والمتحدثين والمنظمات غير الربحية في جميع أنحاء أمريكا الشمالية. حصلت المؤلفة على درجة الماجستير في التسويق من جامعة ولاية بنسلفانيا ولديها خبرة تزيد عن 25 عامًا في مجال التسويق، بما في ذلك الخبرة العملية واحتلالها مراتب تنفيذية رفيعة في شركات ومؤسسات غير ربحية. قامت المؤلفة بإنشاء مؤسسة DreamSpinner Communications في عام 2003.

تتحدث مارتين إلى الجمهور الدولي حول وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الشركات الصغيرة والترويج للكتب وتعريف النجاح. وسواء أكان ذلك من خلال العروض التقديمية الرئيسية التي تقدمها وورش العمل والندوات أم الجلسات الفرعية، فإن الطاقة الكبيرة التي تتسم بها مارتين وأسلوبها العملي المبسط يعمل على تحفيز المتلقي وتمهيد طرقٍ للمضي قدمًا.

تواصل مارتين الاستراتيجيات من كتبها عبر برامج تدريب المجموعات والندوات الإلكترونية وتقديم الاستشارات للعملاء والكتب الإلكترونية وبرامج الدراسة بالمنزل. لمعرفة المزيد، قم بزيارة www.GailMartinMarketing.com.

وبالإضافة إلى كتابها بعنوان "30 يوم لنجاح وسائل التواصل الاجتماعي: الدليل الذي يحتوي على 30 نصيحة يوميًا للاستغلال الأمثل لموقع تويتر والمدونات ولينكد إن وفيسبوك، فإن مارتين قامت أيضًا بتأليف سلسلة The Thrifty Author's Guide، التي تُظهر من خلالها وجهة نظر فريدة لتسويق الكتب. لمعرفة المزيد، قم بزيارة www.ThriftyAuthor.com.

تُعد مارتين ضيفة للنشرة الإذاعية الخاصة بمؤسسة Shared Dreams Marketing على الموقع الإلكتروني (www.SharedDreamsPodcast.com) ، حيث تُجري مقابلات مع قادة الفكر، وواضعي الاتجاهات، ورجال أعمال بارزين ومؤلفين. بإمكانك إيجادها عبر موقع الفيسبوك باسم Gail Martin وعلى موقع تويتر باسم GailMartinPR. كما أنك سوف تجدها أيضًا مواقع Squidoo و MarketingProfs.com و 911 MarketingHelp .com و SmartWomensCoaching.com و eWomenNetwork.comوغيرها من المواقع المتخصصة في الأعمال التجارية وتسويق الكتب.

تُعد مارتين مؤلفة سلسلة المغامرات الأكثر مبيعًا The Chronicles of the Necromancer (The Summoner, The Blood King, Dark Haven, Dark Lady's Chosen) المستوحاة من كتب سولاريس و The Fallen Kings cycleمن كتب أوربيت. للمزيد من المعلومات قم بزيارة www.ChroniclesOfTheNecromancer.com.

تسكن مارتين في مدينة شارلوت بولاية كارولينا الشمالية مع عائلتها.

للتواصل مع المؤلفة على Gail@DreamSpinnerCommunications.com.



عن الكتاب قالوا

30 يوما للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي هل هذا ممكن ؟ لم أظن ذلك حتى قرأت هذا الكتاب الصغير المذهل .
كتاب يوضح كيف يمكن في 30 دقيقة لمدة 30 يوم أن تكون قصة نجاح في التواصل الاجتماعى لذا انصح به .

مايل بورت ، تايمز نيويورك

ان مؤلفة الكتاب أقوى دليل على النتيجة الباهرة في 30 يوما للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد ساعدها التطبيق العملي لخطوات النجاح علي أن تحقق نجاحها كمؤلفه شهيرة ومتحدثة ومسوقة رائعة كما أن اتباعها للنصائح المفيدة أدي الي بناء امبراطورية شغوفة لما سوف تطرحه بالسوق لاحقاً .
شيري لودوموا كبيرة مسوقين ومؤلفة 50 كتاب للتسويق .

المؤلفة مسوقه ذكية خاصة في مجال التواصل الاجتماعي فالكتاب يساعد اي محترف جديد أو موسمي أن يتفهم تعقيدات التواصل الاجتماعي ،إن كنت تريد لتسويقك ان ينطلق بعملك كالصاروخ ستحتاج أن تقرأ هذا الكتاب السهل جيدا
روث كلين مدرب الاستراتيجيات والانتاجية الكبير .



9789777220606



8 أ شارع أحمد فخرى مدينة نصر – القاهرة . تليفاكس : 22759945 - 22739110 (202)
elarabgroup@yahoo.com info@arabgroup.net.eg
www.arabgroup.net.eg